

**EL USO DEL BRANDING INTERNO EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

JIMMY CAICEDO ALTAMIRANO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

**EL USO DEL BRANDING INTERNO EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

JIMMY CAICEDO ALTAMIRANO

**Proyecto de grado para optar el título de:
Comunicador Social - Periodista**

**Director
PATRICIA JARAMILLO GARCÍA
COMUNICADORA SOCIAL - PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista.

MONICA VALENCIA

Jurado

MARISOL GÓMEZ

Jurado

Santiago de Cali, 14 de Febrero de 2014

Hoy y siempre, por llenar cada instante de amor, por ser la mujer que marca mi camino, por ser el motor de mis sueños, por ser quien forja mi andar, te dedico mi esfuerzo a ti Sandra Altamirano, te amo madre mía.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	18
INTRODUCCIÓN	20
1. PROBLEMA	22
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.3 SISTEMATIZACIÓN	25
2. JUSTIFICACIÓN	26
3. OBJETIVOS	28
3.1 OBJETIVO GENERAL	28
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4. MARCOS REFERENCIALES	29
4.1 ANTECEDENTES	29
4.1.1 Preocupación institucional por el posicionamiento	29
4.1.2 Trayectoria de la Facultad de Comunicación Social y sus programas académicos	30
4.1.3 Estudio de percepción y posicionamiento 2004 – 2005	31
4.2 MARCO CONTEXTUAL	34
4.3 MARCO TEÓRICO	35
4.4 MARCO CONCEPTUAL	39
5. METODOLOGÍA	41
5.1 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	41
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
5.3 ENFOQUE INVESTIGATIVO	41
5.4 INSTRUMENTOS	42
5.4.1 Fuentes primarias	42
5.4.2 Fuentes secundarias	42
5.4.3 Técnicas de recolección de datos	43
5.5 PROCEDIMIENTOS	43
5.5.1 Momento 1	43
5.5.2 Momento 2	43
5.5.3 Momento 3	44

6.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
6.1	PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	45
6.1.1	Universidad Autónoma de Occidente	45
6.1.1.1	Misión	46
6.1.1.2	Visión	47
6.1.1.3	Principios y Valores	47
6.1.2	Facultad de Comunicación Social	48
6.1.3	Departamento de Comunicaciones	50
6.1.4	Área de Mercadeo	51
6.1.5	Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional	51
6.1.6	Estructura a analizar	52
6.1.7	Sector productivo de las Instituciones de Educación Superior	53
6.1.8	Relaciones alrededor de la marca Universidad Autónoma de Occidente	54
6.1.8.1	<i>Stakeholders</i>	54
6.1.8.2	Facultad de Comunicación Social y Departamento de Comunicaciones	55
6.1.8.3	Facultad de Comunicación Social y área de Mercadeo	56
6.1.8.4	Departamento de Comunicaciones y el área de Mercadeo	57
6.1.9	Departamento de Comunicaciones: Administrador del <i>branding</i> interno	58
6.2	POBLACIÓN DE ANÁLISIS	60
6.2.1	Población total de la institución	60
6.2.2	Públicos de interés prioritarios	61
6.2.2.1	Población de los públicos de interés prioritarios	62
6.2.3	Características de la población estudiantil de la Facultad de Comunicación Social	63
6.2.3.1	Edad promedio de estudiantes de primer semestre	63
6.2.3.2	Estrato socioeconómico promedio	64
6.2.4	Perfil del estudiante y del egresado	64
6.3	ESTRATEGIAS Y EXPERIENCIAS DE BRANDING INTERNO	67
6.3.1	Marca	68
6.3.1.1	Evolución	69
6.3.2	Proyección de posicionamiento en torno a la calidad	70
6.3.3	Eslogan “Vive el conocimiento, construye tu vida”	73
6.3.3.1	Campaña de posicionamiento	75
6.3.4	Valores agregados	79
6.3.4.1	Valor de la matrícula	81
6.3.4.2	Acreditaciones de calidad académica	81
6.3.4.3	Acreditación nacional de alta calidad para programas académicos	82

6.3.4.4	Convenios Internacionales	84
6.3.4.5	Facilidades de pago y créditos estudiantiles	85
6.3.5	Entorno versus valores agregados	86
6.3.5.1	Acreditaciones de calidad académica e institucional	86
6.3.5.2	Valor de la matrícula a nivel nacional	93
6.4	ANÁLISIS DE MEDIOS	103
6.4.1	Análisis de medios de comunicación institucionales	103
6.4.1.1	Medios impresos	104
6.4.1.2	Medios digitales	111
6.4.2	Análisis de estrategias digitales de la Facultad de Comunicación Social	136
6.4.2.1	Facebook de los programas de pregrado de la Facultad de Comunicación Social	137
6.4.2.2	Twitter de los programas de pregrado de la Facultad de Comunicación Social	138
6.4.2.3	Comunicación Social – Periodismo	139
6.4.2.4	Diseño de la Comunicación Gráfica	147
6.4.2.5	Comunicación Publicitaria	151
6.4.2.6	Cine y Comunicación Digital	159
6.5	IMPACTO SOCIAL	160
6.5.1	Encuesta a la Facultad de Comunicación Social	160
6.5.1.1	Ficha técnica de la encuesta	161
6.5.1.2	Encuesta a estudiantes de pregrado y posgrado	161
6.5.1.3	Encuesta colaboradores y profesores	166
6.5.1.4	Percepción general de la Facultad de Comunicación Social	185
6.5.2	Evaluación de percepción de medios	175
6.5.2.1	Medios de Comunicación	176
6.5.2.2	Percepción general de medios institucionales	186
6.5.2.3	Uso de redes sociales	188
7.	CONCLUSIONES	190
8.	RECOMENDACIONES	197
9.	RECURSOS	200
9.1	TALENTO HUMANO	200
9.2	RECURSOS FÍSICOS	200
9.3	RECURSOS FINANCIEROS	201
10.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	202

BIBLIOGRAFÍA	203
ANEXOS	208

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Programas académicos de mayor intención de ingreso de estudiantes 2013	31
Cuadro 2. Estudio de posicionamiento Universidad Autónoma de Occidente 2005	32
Cuadro 3. Estudio de posicionamiento estudiantes de pregrado Universidad Autónoma de Occidente 2004	33
Cuadro 4. Estudio de posicionamiento padres de familia Universidad Autónoma de Occidente 2004	34
Cuadro 5. Técnicas de recolección de información	43
Cuadro 6. Facultad de Comunicación Social - Planeación 2012 – 2015	49
Cuadro 7. Metas programas académicos de la Facultad de Comunicación Social	50
Cuadro 8. <i>Stakeholders</i> de Facultad de Comunicación Social, Departamento de Comunicaciones y área de Mercadeo	55
Cuadro 9. Objetivos y procesos del Departamento de Comunicaciones	59
Cuadro 10. Población total de la institución 2012	60
Cuadro 11. Población estudiantil total 2013	60
Cuadro 12. <i>Stakeholders</i> prioritarios de la Facultad de Comunicación Social y el Departamento de Comunicaciones	61
Cuadro 13. Población de los públicos de interés prioritarios de la Facultad de Comunicación Social 2013	62
Cuadro 14. Edad promedio de estudiantes de primer semestre 2013	63
Cuadro 15. Estrato promedio de estudiantes de primer semestre 2013	64
Cuadro 16. Perfil del estudiante y egresado de Comunicación Social - Periodismo	65
Cuadro 17. Perfil del estudiante y egresado de Diseño de la Comunicación Gráfica	66
Cuadro 18. Perfil del estudiante y egresado de Comunicación Publicitaria	66
Cuadro 19. Perfil del estudiante y egresado de Cine y Comunicación Digital	67
Cuadro 20. Valores agregados o propuestas de valor de la Facultad de Comunicación Social y el Departamento de Comunicaciones	79
Cuadro 21. Valores agregados para personas que opten por ingresar a la Universidad Autónoma de Occidente	80

Cuadro 22.	Precios de la matrículas de los programas académicos de la Facultad de Comunicación Social para el año 2013	81
Cuadro 23.	Programas académicos de la UAO acreditados por el CNA	83
Cuadro 24.	Movilidad estudiantil 1999 – 2011 Universidad Autónoma de Occidente	85
Cuadro 25.	programas académicos de Comunicación Social - Periodismo a nivel nacional con acreditación del CNA	87
Cuadro 26.	programas académicos de Diseño de la Comunicación Gráfica a nivel nacional con acreditación del CNA	88
Cuadro 27.	programas académicos de Comunicación Publicitaria a nivel nacional con acreditación del CNA	89
Cuadro 28.	programas académicos de Cine y Comunicación Digital a nivel nacional con acreditación del CNA	90
Cuadro 29.	Programas académicos de Comunicación Social que se están acreditado por CLAEP	91
Cuadro 30.	Universidades a nivel nacional que tienen la acreditación de calidad institucional	92
Cuadro 31.	Valores de matrículas de Comunicación Social – Periodismo a nivel nacional	94
Cuadro 32.	Valores de matrícula de Comunicación Social – Periodismo en Cali	95
Cuadro 33.	Valores de matrículas de Diseño de la Comunicación Gráfica a nivel nacional	96
Cuadro 34.	Valores de matrícula de Diseño de la Comunicación Gráfica en Cali	97
Cuadro 35.	Valores de matrículas de Comunicación Publicitaria a nivel nacional	98
Cuadro 36.	Valores de matrícula de Comunicación Publicitaria en Cali	99
Cuadro 37.	Valores de matrículas de Cine y Comunicación Digital a nivel nacional	100
Cuadro 38.	Valores de matrícula de Cine y Comunicación Digital en Cali	101
Cuadro 39.	Síntesis de precios de matrícula a nivel nacional de carreras similares de la Facultad de Comunicación Social	101
Cuadro 40.	Síntesis de precios de matrícula en Cali de carreras similares de la Facultad de Comunicación Social	102
Cuadro 41.	Medios de comunicación institucionales a analizar	104
Cuadro 42.	Soporte, público, contenido y parámetro de creación de Lo UAO de la Semana	104
Cuadro 43.	Análisis cuantitativo sobre cantidad de publicaciones por facultad en Lo UAO de La Semana	108

Cuadro 44.	Soporte, público, contenido y parámetro de creación de La UAO en los Medios	109
Cuadro 45.	Soporte, público, contenido y parámetro de creación de La U Positiva	137
Cuadro 46.	Soporte, público, contenido y parámetro de creación de la página web UAO	112
Cuadro 47.	Soporte, público, contenido y parámetro de creación del Boletín digital Autónoma en línea	114
Cuadro 48.	Soporte, público, contenido y parámetro de creación de las redes sociales institucionales	116
Cuadro 49.	Ficha de observación Facebook Universidad Autónoma de Occidente	117
Cuadro 50.	Ficha de observación Twitter Universidad Autónoma de Occidente	120
Cuadro 51.	Ficha de observación YouTube Universidad Autónoma de Occidente	124
Cuadro 52.	Ficha de observación Flickr Universidad Autónoma de Occidente	128
Cuadro 53.	Ficha de observación Instagram Universidad Autónoma de Occidente	129
Cuadro 54.	Ficha de observación Google + Universidad Autónoma de Occidente	132
Cuadro 55.	Ficha de observación LinkedIn Universidad Autónoma de Occidente	133
Cuadro 56.	Ficha de observación Foursquare Universidad Autónoma de Occidente	135
Cuadro 57.	Ficha de observación Facebook Comunicación Social – Periodismo	139
Cuadro 58.	Ficha de observación Twitter Comunicación Social – Periodismo	144
Cuadro 59.	Ficha de observación Facebook Diseño de la Comunicación Gráfica	148
Cuadro 60.	Ficha de observación Facebook Comunicación Publicitaria	152
Cuadro 61.	Ficha de observación Twitter Comunicación Publicitaria	156
Cuadro 62.	Ficha de observación Facebook Cine y Comunicación Digital	159
Cuadro 63.	Ficha técnica de la encuesta	161
Cuadro 64.	Recursos materiales de la investigación	201
Cuadro 65.	Cronograma de trabajo de la investigación	202

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1.	Estructura jerárquica a analizar	52
Figura 2.	Estructura del Departamento de Comunicaciones	59
Figura 3.	Logo Universidad Autónoma de Occidente	68
Figura 4.	Evolución histórica del logo Universidad Autónoma de Occidente	70
Figura 5.	Logo institucional con logo de acreditación	72
Figura 6.	Aplicación de logo en Premio a la Excelencia	73
Figura 7.	Captura de pantalla de vídeo de YouTube donde estudiantes hablan sobre “Vive el conocimiento, construye tu vida”	76
Figura 8.	Invitación al lanzamiento de la estrategia de comunicación Institucional “Vive el conocimiento, construye tu vida”	77
Figura 9.	Rompe tráfico “¿Y tú cómo vives el conocimiento?”	78
Figura 10.	Ilustración “¿Y tú cómo vives el conocimiento?” en página oficial de la Universidad Autónoma de Occidente en Instagram	78
Figura 11.	Ilustración Lo UAO de la Semana, vista frontal y posterior	105
Figura 12.	Ilustración Lo UAO de la Semana, vista interior	105
Figura 13.	Evolución histórica de Lo UAO de la Semana 2010 – 2013.	106
Figura 14.	Lo UAO de la Semana versión digital	107
Figura 15.	Publicaciones sobre la Facultad de Comunicación Social en Lo UAO de la Semana	108
Figura 16.	Publicación de El País en La UAO en los medios.	109
Figura 17.	Foto de La UAO en los medios	110
Figura 18.	La U Positiva “Bienal de Danza, al ritmo de Tienda de Campaña”.	111
Figura 19.	Página principal del sitio web oficial de la U. Autónoma	112
Figura 20.	Evolución histórica de la página web de la Universidad Autónoma de Occidente	113
Figura 21.	Edición No.76 del Boletín Autóno@ en Línea.	115
Figura 22.	Página principal del Fan page de Facebook de la UAO	118
Figura 23.	Foto de perfil del Fan page de Facebook de la UAO	118
Figura 24.	Publicación de la Universidad Autónoma de Occidente en el Fan page Facebook	119
Figura 25.	Publicación de un seguidor al Fan page de Facebook Universidad Autónoma de Occidente	119
Figura 26.	Página principal del Twitter Universidad Autónoma de	121

	Occidente	
Figura 27.	Foto de perfil del Twitter UAO	121
Figura 28.	Publicaciones en Twitter de la Universidad Autónoma de Occidente	122
Figura 29.	Retweet de la Universidad Autónoma de Occidente a la cuenta oficial de Comunicación Publicitaria	122
Figura 30.	Interacción entre usuario y Universidad Autónoma de Occidente en Twitter	123
Figura 31.	Página principal de la cuenta oficial de la Universidad Autónoma de Occidente en Youtube	124
Figura 32.	Cabezote de entrada de los vídeos con el logo institucional acompañado del logo de acreditación de calidad	125
Figura 33.	Vídeo sobre entrevista a un invitado de un evento institucional en Youtube de la UAO	125
Figura 34.	Vídeo de promoción institucional en YouTube de la UAO	126
Figura 35.	Campañas institucionales para colaboradores y profesores en Youtube de la UAO	126
Figura 36.	Vídeo institucional de la Universidad Autónoma de Occidente en YouTube	127
Figura 37.	Página principal del Flickr UAO	128
Figura 38.	Página principal del Instagram UAO	130
Figura 39.	Ilustración sobre concurso llamado “Instagramea la UAO” en Instagram UAO	130
Figura 40.	Sección del Fan page Facebook UAO sobre “Instagramea la UAO”	131
Figura 41.	Vídeo de la cuenta oficial UAO en YouTube con un explicativo acerca de “Instagramea la UAO”	131
Figura 42.	Página principal del Google + UAO	132
Figura 43.	Página principal Linkedin UAO	134
Figura 44.	Página principal Foursquare UAO	135
Figura 45.	Comparativo de las cuatro cuentas de Facebook de los programas académicos de la Facultad de Comunicación Social	137
Figura 46.	Comparativo de las dos cuentas de Twitter de los programas académicos de la Facultad de Comunicación Social	138
Figura 47.	Página principal del Facebook de Comunicación Social – Periodismo	140
Figura 48.	Foto de perfil del Facebook de Comunicación Social – Periodismo	140
Figura 49.	Publicación del Facebook de Comunicación Social Periodismo	141
Figura 50.	Interacción de estudiante con el perfil de Facebook de	141

	Comunicación Social - Periodismo	
Figura 51.	Comparativo de Perfiles de Facebook relacionados con Comunicación Social – Periodismo	143
Figura 52.	Página principal del Twitter de Comunicación Social – Periodismo	144
Figura 53.	Foto de perfil del Twitter de Comunicación Social – Periodismo.	145
Figura 54.	Publicación del Twitter de Comunicación Social – Periodismo	145
Figura 55.	Interacción con usuario desde el Twitter de Comunicación Social – Periodismo	146
Figura 56.	Boletín vía mail de Comunicación Social – Periodismo	147
Figura 57.	Página principal del Facebook Diseño de la Comunicación Gráfica	148
Figura 58.	Foto de perfil del Fan page Facebook de Diseño de la Comunicación Gráfica	149
Figura 59.	Publicación del Fan Page de Facebook de Diseño de la Comunicación Gráfica	149
Figura 60.	Publicación del Fan Page de Diseño de la Comunicación Gráfica a estudiantes interesados en practicas	150
Figura 61.	Comparativo de Perfiles de Facebook relacionados con Diseño de la Comunicación Gráfica	151
Figura 62.	Página principal del Fan Page Facebook Comunicación Publicitaria	153
Figura 63.	Foto de perfil del Fan Page Facebook Comunicación Publicitaria	153
Figura 64.	Publicación del Fan page de Facebook de Comunicación Publicitaria	154
Figura 65.	Publicación para egresados desde el Fan page de Facebook de Comunicación Publicitaria	154
Figura 66.	Comparativo de Perfiles de Facebook relacionados con Comunicación Publicitaria	155
Figura 67.	Página principal del Twitter Comunicación Publicitaria	156
Figura 68.	Foto de perfil del Twitter Comunicación Publicitaria	157
Figura 69.	Publicación de la cuenta de Twitter del programa de Comunicación Publicitaria	157
Figura 70.	Publicación del Twitter de Comunicación publicitaria con Información de interés general sobre la Universidad	158
Figura 71.	Publicación del Twitter de Comunicación Publicitaria donde hay interacción con otros usuarios	158
Figura 72.	Página principal del grupo privado de Cine y Comunicación Digital	160
Figura 73.	Gráfico estudiantes: ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?	162

Figura 74.	Gráfico estudiantes: ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos?	163
Figura 75.	Gráfico estudiantes: ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?	164
Figura 76.	Gráfico estudiantes: ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?	165
Figura 77.	Gráfico estudiantes: ¿Considera que usted vive el conocimiento y construye su vida en la Universidad Autónoma de Occidente?	166
Figura 78.	Gráfico profesores y colaboradores: ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?	167
Figura 79.	Gráfico profesores y colaboradores: ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos?	168
Figura 80.	Gráfico profesores y colaboradores: ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?	169
Figura 81.	Gráfico profesores y colaboradores: ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?	170
Figura 82.	Gráfico profesores y colaboradores: ¿Considera que usted posibilita que los estudiantes vivan el conocimiento y construye su vida en la Universidad Autónoma de Occidente?	171
Figura 83.	Gráfico comunidad Facultad de Comunicación Social: ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?	172
Figura 84.	Gráfico comunidad Facultad de Comunicación Social: ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos?	173
Figura 85.	Gráfico comunidad Facultad de Comunicación Social: ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?	174
Figura 86.	Gráfico comunidad Facultad de Comunicación Social: ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?	175
Figura 87.	Gráfico estudiantes: ¿Conoce y lee Lo UAO de la Semana?	176
Figura 88.	Gráfico profesores: ¿Conoce y lee Lo UAO de la Semana?	177
Figura 89.	Gráfico colaboradores: ¿Conoce y lee Lo UAO de la Semana?	177

Figura 90.	Gráfico estudiantes: ¿Conoce y lee La UAO en los Medios?	178
Figura 91.	Gráfico profesores: ¿Conoce y lee La UAO en los Medios?	179
Figura 92.	Gráfico colaboradores: ¿Conoce y lee La UAO en los Medios?	179
Figura 93.	Gráfico estudiantes: ¿Conoce y lee La U Positiva?	180
Figura 94.	Gráfico profesores: ¿Conoce y lee La U Positiva?	181
Figura 95.	Gráfico colaboradores: ¿Conoce y lee La U Positiva?	181
Figura 96.	Gráfico estudiantes: ¿Conoce y lee las carteleras digitales?	182
Figura 97.	Gráfico profesores: ¿Conoce y lee las carteleras digitales?	183
Figura 98.	Gráfico colaboradores: ¿Conoce y lee las carteleras digitales?	183
Figura 99.	Gráfico profesores: ¿Conoce y lee Autónoma en Línea?	184
Figura 100.	Gráfico colaboradores: ¿Conoce y lee Autónoma en Línea?	185
Figura 101.	Gráfico comunidad universitaria: ¿La UAO dispone de los medios necesarios para estar informados?	186
Figura 102.	Gráfico comunidad universitaria: ¿Considera que permanece informado sobre las actividades de la UAO?	187
Figura 103.	Gráfico comunidad universitaria: ¿usa habitualmente las redes como Facebook Twitter, LinkedIn, Foursquare, entre otras?	188
Figura 104.	Gráfico comunidad universitaria: ¿es seguidor de las redes sociales de la UAO?	189

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta para estudiantes	Pág. 208
Anexo B. Formato encuesta para colaboradores	209
Anexo C. Formato encuesta para profesores	210

RESUMEN

El siguiente trabajo aborda la construcción del *branding* desde el interior de la organización, donde están aquellos públicos que tienen una experiencia constante y directa con la marca y son finalmente pieza clave en la proyección del posicionamiento y reputación de una organización.

Es una apuesta por conocer las estrategias de comunicación interna que llevan consigo el poder de la marca comunicante, una marca que construye en cada individuo una referencia que se multiplicará por cada nueva opinión que se haga a favor o en contra del producto o servicio que oferta la organización y cómo los directivos, jefes y directores proyectan diferentes valores agregados en torno a la imagen corporativa.

Esta investigación describe las diferentes experiencias de *branding* en *stakeholders* internos de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, que se gestan desde cada individuo que comunica desde y para la organización. Es un recorrido por cada una de las diferentes estrategias de comunicación que se configuran desde el Departamento de Comunicaciones y sus medios institucionales.

Las instituciones de educación superior son organizaciones que prestan servicios y que hacen una oferta académica a la región y sus lógicas de comunicación, mercadeo y publicidad deben abordar desde diferentes ángulos a sus públicos de interés. Esta investigación le da una mirada a esas experiencias de marca que se comunican a través de diferentes medios y cómo hacen uso de ellos los *stakeholders*.

Hoy las tecnologías de la comunicación han avanzado pasos agigantados y las tendencias se enfocan hacia estos nuevos avances, la Universidad Autónoma de Occidente hace una apuesta clara en este sentido y este trabajo observa la proyección de *branding* interno a través de las redes sociales y la web.

Finalmente esta investigación mide en los *stakeholders* internos de la Facultad de Comunicación Social los atributos y propuesta de valor que se comunican a través del *branding* interno e identifica cuáles son los valores agregados percibidos por los públicos internos.

PALABRAS CLAVE: *Branding* interno, *stakeholders*, marca, propuesta de valor, reputación, medios de comunicación.

INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta nace de una motivación personal: identificar cuáles son los procesos de comunicación que se llevan a cabo en la Facultad de Comunicación Social, con el apoyo del Departamento de Comunicaciones para generar una buena reputación de la Universidad Autónoma de Occidente en la región, pero el camino de observación comienza de puertas para adentro.

Alejandro Formanchuk, licenciado en Comunicación de la Universidad de Buenos Aires expresa: “El valor de marca se construye desde toda la organización, por eso debe ser una decisión estratégica y no una acción espasmódica”¹ y esta propuesta pretende conocer cuáles elementos de la organización y la comunicación interna están enfocados hacia el posicionamiento y promoción de la marca interna para que la construcción del *branding* no sea un trabajo solo desde la oficina de comunicaciones.

Este trabajo busca describir las diferentes estrategias y experiencias de *branding* interno que se desarrollan en la Facultad de Comunicación Social y el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente para conocer cuál es la marca y sus valores agregados que se comunican a los *stakeholders* internos y que marcan una diferencia frente a su competencia en la región.

Una mirada al pasado para entender la Universidad Autónoma de Occidente del presente, es por eso que se le da una revisión histórica a los principales antecedentes de la institución y a los estudios de percepción de imagen corporativa que confirman la fortaleza de la Universidad y de su Facultad de Comunicación Social en la región.

Esta investigación busca conocer la organización y las relaciones administrativas de las cuales depende la imagen corporativa. En este caso se describe la relación entre el Departamento de Comunicaciones y la Facultad de Comunicación Social, y también la contribución directa del área de Mercadeo, al posicionamiento de la marca.

¹ FORMANCHUK, Alejandro. *Branding Interno: Una trama inteligente*. Ediciones Formanchuk & Asociados, Buenos Aires: 2011. p. 29. (En línea)(consultado: 10 de Agosto 2010) Disponible en: www.formanchuk.com.ar/todosignica

Este trabajo describe los diferentes perfiles de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social a partir de las estrategias promocionales que se llevan a cabo con el área de Mercadeo para conocer de cerca las características de la población estudiantil y cómo se configuran distintas estrategias para llegar a estos públicos.

Igualmente, a través de un análisis de medios, conocer las estrategias de comunicación interna, establecer los principales valores y conceptos que se comunican a través de estos, el talento humano que se dedica a la creación de los contenidos y las diferentes aplicaciones de la marca. Además, al hacer uso de un estudio sobre medios institucionales del Departamento de Comunicaciones, conocer cómo es el impacto de los medios de comunicación en la comunidad universitaria.

Las nuevas tecnologías traen consigo nuevas formas de comunicar y la Universidad Autónoma de Occidente le apostó a las redes sociales, es por eso que también se conocerá cómo la Facultad de Comunicación social y el Departamento de Comunicaciones hacen uso de estas nuevas tecnologías y cómo se convierten en una nueva forma de hacer presencia de marca.

Importante resaltar, en esta introducción el desarrollo de una encuesta sobre percepción de marca y valores agregados, que permitió saber cuáles son los principales atributos que valoran los públicos internos de la Facultad, y también identificar si los mismos públicos internos se convierten en canales de promoción publicitaria para la universidad.

Finalmente esta investigación es de utilidad real porque evidencia, a través de distintas herramientas, las estrategias de *branding* que se aplican en experiencias y medios de comunicación dirigidos a *stakeholders* internos de la Universidad Autónoma de Occidente y recomienda en cuales aspectos se debe trabajar para lograr que la imagen institucional impacte de manera positiva la reputación de la Universidad.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación pretende conocer los procesos de comunicación interna de la Facultad de Comunicación Social y del Departamento de Comunicaciones que fortalecen el posicionamiento y la reputación de la marca en los *stakeholders* internos, mediante el análisis de estrategias y experiencias de *branding* que se implementan a través de los productos y medios institucionales.

La Asociación Americana de Marketing define el *branding* como: “Un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo, para diferenciarlos de la competencia”² cuyas finalidades estratégicas se plantean en base al mercadeo, venta, apropiación y recordación de marca buscando impactar los *stakeholders* de cada organización de manera directa e indirecta.

Los *stakeholders* según Justo Villafañe: “Son los públicos que tienen intereses recíprocos con una empresa y mantienen una relación estable con ella”³ y a ellos se busca comunicar la marca y sus valores agregados, es de vital importancia conocer de cerca quienes son los públicos internos, cuáles son sus principales características sociales y por qué elijen o recomiendan la Universidad Autónoma de Occidente para estudiar.

El sector productivo al que pertenece la Universidad Autónoma de Occidente, al igual que las demás universidades en el país, no es ajeno a estos tipos de procesos de mercadeo por lo que desde hace 15 años vienen acreditando, mediante certificaciones de calidad, sus procesos administrativos y educativos con el fin de promover estrategias de *branding* corporativo que respalden la promoción y contribuyan a la reputación de la marca corporativa a nivel interno y externo.

Las universidades pretenden diferenciarse frente a su competencia bajo promesas de valor como lo asegura Adolfo Estrella: “Una organización basada en la marca aplica un principio de coherencia básica que se resume en el enunciado ‘Nos

² ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. AMA Dictionary. 1995. (En línea) (consultado: 10 de Agosto, 2010) Disponible en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

³ VILLAFÑE, Justo. La buena reputación. Ediciones Pirámide. Madrid: 2004. p.194.

comportaremos de acuerdo a como hemos dicho que somos”⁴ en este aparte la Universidad Autónoma de Occidente habla de un compromiso constante con la calidad, se observará cómo a través del discurso se comunica esta promesas de valor.

La Universidad Autónoma de Occidente a través de su Facultad de Comunicación Social y de sus cuatro carreras anexas: Comunicación Social – Periodismo, Diseño de la Comunicación Gráfica, Comunicación Publicitaria y Cine y Comunicación Digital, ha buscado destacarse en la región por medio de algunas distinciones. Por ejemplo la carrera de Comunicación Social – Periodismo gracias a sus altos estándares de calidad fue acreditada hace más de 6 años por la Sociedad Interamericana de Periodismo.

Además los programas académicos de la Facultad de Comunicación Social en la región manejan una alta cifra de estudiantes matriculados por año. Por ejemplo para el año 2011 registraron un aproximado de 2020 estudiantes matriculados y tiene más de 2700 egresados durante la trayectoria académica de sus programas. Entonces si “la imagen se construye por fuera de la organización mientras que la reputación se genera en el interior de esta”⁵ ¿qué está haciendo la Facultad para generar estos altos índices de matrículas en los públicos de interés internos?

Justo Villafañe define la reputación corporativa como: “el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos en la relación con sus clientes, empleados, accionistas, si los hubiere y con la comunidad en general.”⁶ Es decir que el posicionamiento no solo depende de meros procesos de promoción de imagen sino que llevan consigo un compromiso de la organización con sus *stakeholders*.

Esta investigación pretende ahondar sobre el *branding* pero desde la perspectiva interna, concebido desde la perspectiva de Adolfo Estrella: “La marca interna o *intrabrand* es la dimensión de la identidad de marca tal y como es interpretada y apropiada por los miembros de una organización.”⁷ Con el fin de ver cómo los *stakeholders* internos apropian y se alinean con la identidad corporativa de la universidad a través de las estrategias de comunicación interna.

⁴ ESTRELLA, Adolfo. Una cultura empresarial basada en la marca: los desafíos del branding y las franquicias de la marca interna. Capital Humano, N° 184. 2005. p. 40.

⁵ VILLAFÑE, Justo. Op. cit., p. 68.

⁶ Ibid., p. 32.

⁷ ESTRELLA, Adolfo. Op. cit., p. 17.

Según lo expresa Alejandro Formanchuk: “Las personas son en sí mismas un canal de *branding*.”⁸ Y a partir de esto se busca observar cómo se trabaja la comunicación interna en la Universidad Autónoma de Occidente y como se plantean procesos de transformación que buscan que los *stakeholders* internos se conviertan en “embajadores de buena fe”⁹ y compartan las experiencias que viven dentro de la universidad y su carrera.

El Departamento de Comunicaciones es el encargado de gestar la comunicación de la institución y de gestionar el posicionamiento de la marca. Adolfo Estrella dice: “La marca interna, repetimos, constituye junto con la cultura corporativa, la principal fuente de vínculo y motivación interna de empleados y directivos, situándolos en relación con los desafíos totales de la organización y en particular con el cumplimiento de las promesas contenidas en su marca externa”¹⁰

Esta investigación busca también conocer los impactos comunicativos de los medios de comunicación internos que utiliza la Facultad y el Departamento y qué papel juegan en la apropiación de la propuesta de valor, a lo que el catedrático Miguel de Moragas define como: “La comunicación es un proceso de impacto comunicativo y mediático que impacta en la masa haciendo de ella un organismo compulsivo que consume el mensaje de forma indiscriminada.”¹¹

Finalmente se describirán los valores como: el compromiso, la membrecía, el sentido de pertenencia y la identidad corporativa de la universidad y se determinará lo que asegura Botey y Ordeix: “El *branding* interno considera la gestión de las marcas más allá de la identidad corporativa, del diseño de productos o de la comunicación notoria a través de la publicidad; significa involucrar a toda la organización en el proceso de construcción de la marca”.¹²

⁸ FORMANCHUK, Alejandro. Op. cit., p. 15.

⁹ Ibid., p. 26.

¹⁰ ESTRELLA, Adolfo. Op. cit., p. 19.

¹¹ MORAGAS, Miguel de. Teorías de la Comunicación. Gustavo Gili. Barcelona: 1990. p. 325.

¹² BOTEY, Jordi; ORDEIX, Enric. Las relaciones internas: de la cultura organizativa a la construcción interna de la marca. Organitzacions a la xarxa. Congreso Internacional Comunicación y Realidad. III. Barcelona: 2005. 20 p. (En línea)(Consultado: 6 de octubre de 2012) Disponible en: http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/04/ORDEIX_Enric_BOTEY_Jordi.pdf

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias y experiencias de *branding* interno se utilizan en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente para comunicar su propuesta de valor hacia sus públicos de interés?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la propuesta de valor que comunica el Departamento de Comunicaciones a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social a través de los medios de comunicación interna de la universidad?
- ¿Cuáles son los esquemas de comunicación interna de la Facultad de Comunicación Social y del Departamento de Comunicaciones que guían los procesos de creación de los medios institucionales?
- ¿Cuáles son las percepciones de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social en torno a los contenidos de los medios de comunicación internos de la universidad?

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación explora, mediante los conceptos de identidad corporativa, la promoción del *branding* interno que implementan la Universidad Autónoma de Occidente y su Facultad de Comunicación Social, enfocándose en las estrategias y experiencias que brindan a través de la marca corporativa con todos sus impactos sociales.

Las investigaciones que tratan la temática de identidad corporativa realizadas en la Universidad Autónoma de Occidente se han abordado desde el manejo de marca, imagen, reputación en las organizaciones y diseños de estrategias de comunicación empresariales. Sin embargo son investigaciones con dominancia explicativa, que generan desde diferentes usos de técnicas sólo comprobaciones operacionales de diferentes hipótesis.

Los trabajos consultados buscaban confirmar hipótesis construidas a partir de referentes explicativos e interpretativos, que si bien sirven como modelos prácticos como el caso de la investigación sobre Ecopetrol¹³ donde se buscaba elaborar una guía, un manual de estilo comunicacional, estas no entregaban detalles sobre la manera como se concebía la comunicación interna y hacia ese horizonte apuesta esta nueva investigación concebida desde los parámetros organizacionales que se tienen en cuenta para su desarrollo.

Es muy importante la mirada comprensiva de la realidad que plantea el enfoque interpretativo de esta investigación, no obstante la dificultad encontrada en las investigaciones anteriores de este corte, son los procesos investigativos que se quedan en la verificación operacional de ciertos procesos que no revelan de manera concreta ciertos aspectos y alcances de las marcas corporativas y de la importancia del factor comunicacional, además que no determinan los impactos sociales que generaron en sus públicos de interés.

Este trabajo de carácter institucional contribuye a la investigación y al desarrollo de los procesos de comunicación organizacional interna de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente y del Departamento de Comunicaciones mediante el análisis de las estrategias y experiencias de comunicación que se implementan a los estudiantes, profesores y colaboradores y la descripción de sus impactos sociales.

¹³JARAMILLO, Johana. Propuesta para la elaboración e implementación de un manual de estilo comunicacional para Ecopetrol, Universidad Autónoma de Occidente, 2009. p. 95.

De esta manera es vital una investigación de este tipo en el campo de la comunicación por sus múltiples formas de aplicación actual, debido a que los procesos de *branding* interno del Departamento de Comunicaciones y de la Facultad de Comunicación Social deben girar hacia el mismo norte en momentos en que la universidad entra en el ranking de las 32 mejores universidades de Colombia, bajo el sello de acreditación de calidad y mirar cómo los contenidos y los medios de comunicación trabajan alrededor de esta dinámica.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Reconocer las estrategias y experiencias de comunicación de *branding* interno que se utilizan en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente para comunicar su propuesta de valor hacia sus públicos de interés.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la propuesta de valor que comunica el Departamento de Comunicaciones a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social a través de los medios de comunicación interna de la universidad.
- Identificar los esquemas de comunicación interna de la Facultad de Comunicación Social y del Departamento de Comunicaciones que guían los procesos de creación de los medios institucionales.
- Analizar las percepciones de los estudiantes de la Facultad de Comunicación social en torno a los contenidos de los medios de comunicación internos de la universidad.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1 ANTECEDENTES

Los principales antecedentes que guiaron el desarrollo de esta investigación están relacionados con los antecedentes históricos de la Universidad y el posicionamiento de la Facultad de Comunicación Social, en base a estos dos componentes el informe de Gestión Calidad con pertinencia social, “Tres décadas de esfuerzo continuo 1972 – 2003 de la Universidad Autónoma de Occidente” permite develar las dificultades por las cuáles tuvo que atravesar la universidad para llegar a ser lo que es hoy en día.

Este informe de gestión permite observar los diferentes frentes que tuvo que tomar el rumbo del posicionamiento institucional, desde adoptar un marco estatutario ajustado a la ley 80 de 1980 con el cual se organizaron los procesos de educación superior hasta la creación de programas académicos que atendieran la continua demanda de nuevas opciones laborales, no solo en comunicación sino también en ingenierías y ciencias administrativas.¹⁴

La trayectoria de la Facultad de Comunicación Social también ha sido vital en la construcción de su reputación por lo cual se retoman diferentes momentos históricos que han marcado el proceso de posicionamiento regional y finalmente se hace uso de dos estudios de posicionamiento de la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional, que fueron realizados a públicos internos y externos de la Universidad Autónoma de Occidente.

Estos estudios, llamados “Estudios de Imagen y Posicionamiento 2004 y 2005” bajo la firma consultora Jorge Ochoa Botero & Asociados y SM consultores, arrojan información vital para el desarrollo de esta investigación pues según los resultados a la UAO se le reconoce por ser fuerte en comunicación seguida por las ingenierías y por ofrecer carreras novedosas.

4.1.1 Preocupación institucional por el posicionamiento. La Universidad Autónoma de Occidente nace en 1970 a partir de una disolución de la Universidad

¹⁴ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Calidad con pertinencia social, Tres décadas de esfuerzo continuo 1972 – 2003 Informe de Gestión. Cali:2003. p. 80.

Tecnológica del Pacífico¹⁵, el Informe de Gestión 1972 – 2003 asegura: “Las recurrentes crisis de la institución en su etapa inicial, crearon un manto inevitable de escepticismo sobre la calidad académica de los programas ofrecidos y las competencias profesionales de los egresados.”¹⁶

Sin embargo, la Universidad trabajó en su adaptación legislativa del Ministerio de Educación y adoptó marcos de acuerdo a la Ley por la cual se organizaba el sistema de educación post-secundaria según lo reza el Informe de Gestión:

“Los procesos de legalización trabajados con éxito en la primera década de su existencia fueron fundamentales para eliminar cualquier vestigio de incertidumbre sobre los programas y la institución. La adopción de un marco estatutario ajustado en un todo a la ley 80 de 1980, permitió crear las condiciones para el rápido posicionamiento de la entidad.”¹⁷

Sumado a lo anterior, la Institución generó todo un proyecto académico que respaldó la reputación de la Universidad en la región. A través de la puesta en marcha de proyecto educativo se confió a través del Centro de Relaciones Universitarias, del antiguo modelo administrativo, tareas en torno a la promoción y proyección de la Universidad y gracias a eso que logra consolidar una apuesta académica en la región.

“La imagen y el posicionamiento generado por la aceptación y credibilidad de todas sus actividades académicas de docencia, investigación y extensión, ha sido muy bien complementado por una tarea estrategia permanente desarrollada por el Centro de Relaciones Universitarias, orientada a posicionar la Universidad en diferentes grupos objetivos”¹⁸.

4.1.2 Trayectoria de la Facultad de Comunicación Social y sus programas académicos. La Facultad de Comunicación Social, sus programas anexos y su comunidad académica han tenido diversos reconocimientos que trazan su historia, entre ellos:

- ✓ Álvaro Rojas, decano de la Facultad, tuvo la presidencia de la Asociación de Facultades de Comunicación Social - AFACOM durante 10 años y actualmente

¹⁵ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Comité de Autoevaluación Institucional. Universidad Autónoma de Occidente Sinopsis institucional. Cali, 2011. p. 37.

¹⁶ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Op. cit., p. 45.

¹⁷ Ibid., p. 46.

¹⁸ Ibid., p. 49.

es el presidente de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

- ✓ Tres, de sus cuatro programas, son acreditados por Alta Calidad por el Ministerio de Educación Nacional (Comunicación Social – Periodismo, Diseño de la Comunicación gráfica y Comunicación Publicitaria)
- ✓ Comunicación Social – Periodismo es certificado por CLAEP de la Sociedad Interamericana de Periodismo – SIP.
- ✓ Comunicación Social – Periodismo fue el primer programa académico de su tipo en ser acreditado en el país por Alta Calidad.
- ✓ Estudiantes de la Facultad han sido reconocidos con premios como Premio Simón Bolívar, Premio Alfonso Bonilla Aragón, Premio ‘Rey de España’, Premios ETECOM¹⁹, Premio de la Sociedad Interamericana de Periodismo (SIP), nominados en el Festival Internacional de Cine de Cartagena, entre otros.
- ✓ El Centro de Producción de Medios Autonomedia, quien tiene a cargo asignaturas del currículo de los cuatro programas, entre ellas: Sala de Periodismo, Prográfica y Tienda de Campaña, produce productos comunicativos como Tiempo Real con el que fueron ganadores del Premio ‘India Catalina 2009’ entre otros reconocimientos.
- ✓ Autonomedia tiene a su cargo también la producción del noticiero regional 90 Minutos, quien desde 1988 se trasmite por el Canal Telepacífico.²⁰

Estos y otros reconocimientos más han hecho visible los alcances logrados por los programas de Comunicación Social en la región incrementando el impacto positivo de la reputación de la universidad y su facultad.

4.1.3 Estudio de percepción y posicionamiento 2004 – 2005. Según los documentos Población Estudiantil 2013 – 01 y 2013 – 03 y basándose en el número de inscripciones para saber la intención de estudio por los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente estas son las tres carreras de mayor intención en el 2013

Cuadro 1. Programas académicos de mayor intención de ingreso de estudiantes 2013

Periodo académico	Enero - mayo 2013		Agosto - diciembre 2013	
Programa académico	Inscripciones	Estudiantes Nuevos	Inscripciones	Estudiantes Nuevos
Comunicación Social - Periodismo	169	115	193	149

¹⁹ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Vídeo institucional en YouTube. Colombia 2013. (En línea)(consultado: 6 de diciembre de 2013). Disponible en: <http://youtu.be/d3eOcLVkZsc>

²⁰ FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Revista 25 años Facultad de Comunicación Social No. 1. Cali: Abril 2011. p. 58.

Mercadeo y Negocios Internacionales	121	82	118	99
Ingeniería Industrial	70	46	92	74
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Población estudiantil 2013 -01; Población estudiantil 2013 - 03. Cali, 2013.				

Esta tendencia es histórica pero el antecedente que logra medir con confiabilidad la demanda del programa Comunicación Social – Periodismo y la fortaleza en Comunicación que tiene la UAO en la región son algunos estudios realizados por la Oficina de Planeación y Desarrollo Estudiantil.

En el año 2005 la Universidad ordena realizar un estudio bajo la firma consultora Jorge Ochoa Botero & Asociados y SM consultores donde se buscaba “diagnosticar la situación actual de la UAO desde una perspectiva de conocimiento, penetración, imagen y posicionamiento determinando los factores principales que motivan e inhiben su preferencia dentro del contexto universitario de la región”²¹.

En este estudio se hace una encuesta a públicos internos, intermedios y externos de la institución y revela una fuerte tendencia a referenciar la Universidad Autónoma de Occidente con la Comunicación, incluso por encima de su buena infraestructura:

Cuadro 2. Estudio de posicionamiento Universidad Autónoma de Occidente 2005

Público / Perfil de Imagen	N i v e l	Es una universidad fuerte en comunicación	Es una universidad fuerte en ingenierías	Es una universidad que ofrece carreras novedosas	Ofrece a sus estudiantes una buena infraestructura tecnológica
Padres de Familia	1	Autónoma	Valle	Autónoma	Valle
	2	Valle	Autónoma	Valle	Autónoma
	3	Javeriana	Javeriana	Icesi	Javeriana
Estudiantes de Colegios	1	Autónoma	Valle	Autónoma	Valle
	2	Valle	Javeriana	Javeriana	Javeriana
	3	Javeriana	Autónoma	Valle	Autónoma
Empresarios	1	Autónoma	Valle	Autónoma	Autónoma

²¹ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Estudio De Imagen y Posicionamiento UAO 2005. Cali: 2005. p.108.

	2	Valle	Autónoma	Valle	Valle
	3	Javeriana	Javeriana	Icesi	Javeriana
Estudiantes de pregrado	1	Autónoma	Autónoma	Autónoma	Autónoma
	2	Valle	Valle	Valle	Javeriana
	3	Javeriana	Javeriana	Javeriana	Valle
Estudiantes de posgrado	1	Autónoma	Autónoma	Autónoma	Autónoma
	2	Valle	Valle	Valle	Javeriana
	3	Javeriana	Javeriana	Javeriana	Valle
Egresados	1	Autónoma	Autónoma	Autónoma	Autónoma
	2	Valle	Valle	Valle	Javeriana
	3	Javeriana	Javeriana	Icesi	Valle
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Estudio de imagen y posicionamiento UAO 2005. Cali 2005.					

En el 2004 también se realizó el mismo estudio con resultados similares, esta vez se tomó el *Top of Mind* de los programas académicos que referencian con la Universidad y los resultados más relevantes siguen siendo con Comunicación Social - Periodismo:

Cuadro 3. Estudio de posicionamiento estudiantes de pregrado Universidad Autónoma de Occidente 2004

Estudiantes de pregrado / <i>Top of Mind</i> Carrera que se asocia a la UAO	Programa académico
Estudiantes Pregrado	1. Comunicación Social - Periodismo
	2. Mercadeo y negocios internacionales
	3. Administración del medio ambiente
	4. Ingeniería Industrial
	5. Ingeniería Mecatrónica
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Estudio de imagen y posicionamiento UAO 2005. Cali 2004.	

Cuadro 4. Estudio de posicionamiento padres de familia Universidad Autónoma de Occidente 2004

Padres de familia / <i>Top of Mind</i> Carrera que se asocia a la UAO	Programa académico
Padres de Familia	1. Comunicación Social - Periodismo
	2. Economía
	3. Ingeniería Eléctrica
	4. Administración de empresas
	5. Ingeniería Industrial
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Estudio de imagen y posicionamiento UAO 2005. Cali 2004.	

El estudio del 2005 concluye con una de las siguientes premisas:

Se le reconoce como una universidad fuerte en comunicación, fuerte en ingenierías, que ofrece carreras novedosas, que ofrece a sus estudiantes una buena infraestructura tecnológica, con programas de intercambio a nivel internacional, que les genera confianza, con buen campus y ambiente universitario y que brinda la oportunidad de trabajar mientras se estudia.²²

4.2 MARCO CONTEXTUAL

La investigación se realizó en el año 2013 en la Facultad de Comunicación Social y el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. El estudio comprendió una investigación social que comenzó a mediados del año 2013 y que tendrá como prioridad la búsqueda de experiencias de comunicación alrededor del *branding* en las dinámicas de posicionamiento y reputación de la Universidad.

Esta investigación se desarrolla en un momento histórico en el cual la Universidad Autónoma de Occidente recibe la acreditación de calidad institucional bajo la resolución número 10740 del 6 de septiembre de 2012, entregada por el

²² UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Op. Cit., p. 64.

Ministerio de Educación Nacional, con lo cual queda entre las 32 mejores universidades del país.²³

La Facultad de Comunicación Social celebró en el 2011 sus 25 años de fundación, contando con cuatro carreras, 3 de ellas con acreditación de alta calidad. Además cuenta con Especialización en Comunicación Organizacional y una Maestría en Comunicación. Todos estos hechos de trascendencia local y nacional enmarcan un proceso de crecimiento de la universidad y serán de vital importancia en el marco contextual de la investigación.

4.3 MARCO TEÓRICO

Las principales teorías que abordan esta investigación responden a las siguientes categorías:

Branding:

Esta investigación aborda en primera instancia la definición de *branding* corporativo desde *Marketing Estratégico en Turismo: branding, identidad y cultura corporativa* de Frank Memelsdorff:

“Se trata de concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado”.²⁴

Memelsdorff ofrece una mirada general desde los procesos de mercadeo aplicados a las lógicas del turismo, la cual encierra conceptos claves de la investigación a desarrollar y que permite definir cuáles son las prioridades del

²³ MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, SNIES - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (En línea)(Consultado el 12 de Octubre de 2013) Disponible en: <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/>

²⁴ MEMELSDORFF, Frank. Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. Versión reducida de la ponencia presentada por el autor en el IV Foro Internacional de Turismo de Benidorm. 2008. p. 8. (En línea)(consultado: 7 de noviembre de 2011). Disponible en: http://www.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro_25/73-25.pdf

branding en las diferentes dinámicas de posicionamiento y reputación empresarial desde los colaboradores.

Comunicación interna:

Las relaciones internas: de la cultura organizativa a la construcción interna de la marca de Jordi Botey y Enric Ordeix es el documento que permite darle un panorama general a todos los campos de incidencia de la comunicación interna y el branding corporativo interno:

“La necesidad de establecer comunicación interna aparece para: evitar repeticiones y corregir arbitrariedades, dar coherencia y confianza a las acciones y, en general, a los procesos de cambio, alinear los objetivos individuales con los colectivos, crear una cultura corporativa sólida”.²⁵

Este texto permite, desde las teorías de la comunicación, abordar las relaciones públicas y toda la usabilidad del *branding*, dentro de la organización, como constructor de cultura organizacional.

Impactos sociales, comunicativos y mediaciones:

El libro “*De los medios a las mediaciones*” de Jesús Martín Barbero permite entregar una mirada crítica a los impactos sociales de los medios en las culturas:

“La mediación es la configuración de pensamientos, tradiciones, nociones y manifestaciones existenciales del hombre que apropia el medio a partir de sus intereses y usos.”²⁶

El análisis de los niveles de apropiación comunicacional en un mundo globalizado, el acercamiento a la nueva era de las tecnologías y los discursos hegemónicos hacia lo global traza el horizonte de las mediaciones en entornos comunicativos.

²⁵ BOTEY, Jordi; ORDEIX, Enric. Op. cit., p. 11.

²⁶ BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili. México D.F.: 1987. p. 182. (En línea)(Consultado: 20 de octubre de 2012) Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/104537785/Martin-Barbero-Jesus-De-los-medios-a-las-mediaciones>.

Miguel de Moragas Spá en su libro” *Teorías de la comunicación*” bajo el concepto:

“La comunicación es un proceso de impacto comunicativo y mediático que impacta en la masa haciendo de ella un organismo compulsivo que consume el mensaje de forma indiscriminada.”²⁷

Realiza una investigación histórica sobre la comunicación de masas alrededor de antecedentes metodológicos en comunicación y diversas ciencias sociales, entregando importantes aportes teóricos para el análisis de los usos de los medios de comunicación y los impactos comunicativos en la sociedad, estudiando casos como el de Harold Lasswell.

Identidad e imagen corporativa:

El trabajo de Adolfo Estrella sobre *branding* corporativo llamado “*Una cultura empresarial basada en la marca*” nos plantea: *los desafíos del branding y las franquicias de la marca interna* donde se explora de manera minuciosa los valores agregados que deben utilizar las empresas para emprender estrategias de *branding* corporativo y cómo estas impactan los públicos internos, intermedios y externos, Estrella asegura que: “Una organización basada en la marca aplica un principio de coherencia básica que se resume en el enunciado ‘Nos comportaremos de acuerdo a como hemos dicho que somos’”.²⁸

Justo Villafañe habla sobre las diferencias de la imagen corporativa con la reputación:

“Reputación e imagen son nociones próximas porque cuando una empresa mantiene durante mucho tiempo una imagen positiva ante sus *stakeholders* dicha imagen deviene en reputación; sin embargo existen también claras diferencias entre reputación e imagen corporativas, las más importantes son: el carácter estructural y los efectos duraderos de la reputación frente al más coyuntural y efímeros efectos de la imagen; la reputación es el resultado de comportamiento corporativo mientras que la imagen lo es más de las diferentes acciones de comunicación; la imagen se construye por fuera de la organización mientras que la reputación se genera en el interior de esta”.²⁹

²⁷ MORAGAS, Miguel de. Op. cit., p. 112.

²⁸ ESTRELLA, Adolfo. Op. cit., p. 21.

²⁹ VILLAFANE, Justo. Op. cit., p. 72.

Reputación:

Justo Villafañe habla sobre reputación corporativa, como valor intangible de una organización, en su libro *“La buena reputación”* y dice: “Es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos en la relación con sus clientes, empleados, accionistas, si los hubiere y con la comunidad en general.”³⁰

Públicos de interés o *stakeholders*:

La percepción de los públicos de interés se ve reflejada en la investigación *BRANDING INTERNO: Una trama inteligente* realizada por el Director de comunicación argentino Alejandro Formanchuk que asegura: “Las personas son en sí mismas un canal de *branding*.”³¹ Este realiza un esquema general sobre las principales dinámicas que encierra las estrategias de *branding* interno y los públicos internos de la organización, es un libro que resalta el papel de la identidad corporativa en la cultura organizacional y como este empuja el desarrollo empresarial.

Finalmente el libro *Guardianes de la Reputación de la Empresa: la estrategia ante las comunidades* de David Zapata, profesor de la Universidad Funlam habla sobre los impactos de comunicación de las empresas sobre las comunidades y cómo se deben plantear estrategias corporativas para mejorar la reputación empresarial de las organizaciones en sus entornos, a partir de las experiencias de los públicos de interés:

“Es necesario que la organización deba construir un proyecto comunicativo que permita mostrar su realidad a los públicos estratégicos. El planteamiento debe tomarse desde la dimensión y el papel que ocupan las comunidades que están alrededor de esa organización.”³²

³⁰ Ibid., p. 42.

³¹ FORMANCHUK, Alejandro. Op. cit., p. 24.

³² ZAPATA, David. *Guardianes de la reputación de la empresa: la estrategia ante las comunidades*. Ediciones FUNLAM. 2010. p. 5.

Justo Villafañe habla sobre *stakeholders* en su libro *La buena reputación*: “Son los públicos que tienen intereses recíprocos con una empresa y mantienen una relación estable con ella”.³³

4.4 MARCO CONCEPTUAL

El siguiente glosario explica los principales conceptos que se discutirán en la investigación:

Branding: “Un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo, para diferenciarlos de la competencia” (Asociación Americana de Marketing).

Branding: “se trata de concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado” (Frank Memelsdorff).

Branding Interno: “La marca interna o *intrabrand* es la dimensión de la identidad de marca tal y como es interpretada y apropiada por los miembros de una organización.” (Adolfo estrella).

Comunicación interna: “La necesidad de establecer comunicación interna aparece para: evitar repeticiones y corregir arbitrariedades, dar coherencia y confianza a las acciones y, en general, a los procesos de cambio, alinear los objetivos individuales con los colectivos, crear una cultura corporativa sólida” (Jordi Botey y Enric Ordeix)

Identidad corporativa: “Una organización basada en la marca aplica un principio de coherencia básica que se resume en el enunciado ‘Nos comportaremos de acuerdo a como hemos dicho que somos’” (Adolfo Estrella).

Impacto social: “Cuando nos referimos a impacto de la superación o capacitación, debe considerarse la existencia, entre otros, de los rasgos siguientes: expresa una relación causa-efecto entre la(s) acción(es) de superación y el comportamiento en el desempeño profesional de los participantes en ellas (y) los resultados

³³ VILLAFANE, Justo. Op. cit., p. 22.

organizacionales (...) los cambios tienen carácter duradero y son significativos” (Dr. Pedro Valiente Sando y Dra. María Alicia Álvarez Reyes).

Impacto comunicativo: “La comunicación es un proceso de impacto comunicativo y mediático que impacta en la masa haciendo de ella un organismo compulsivo que consume el mensaje de forma indiscriminada.” (Miguel de Moragas).

Marca: “El valor de la marca se construye desde toda la organización, por eso debe ser una decisión estratégica y no una acción espasmódica, e implica necesariamente integrar disciplinas como: comunicación interna, comunicación organizacional, *endomarketing* (...)” (Alejandro Formanchuk).

Marca interna: “La marca interna, repetimos, constituye junto con la cultura corporativa, la principal fuente de vínculo y motivación interna de empleados y directivos, situándolos en relación con los desafíos totales de la organización y en particular con el cumplimiento de las promesas contenidas en su marca externa” (Adolfo Estrella).

Mediación: “La mediación es la configuración de pensamientos, tradiciones, nociones y manifestaciones existenciales del hombre que apropia el medio a partir de sus intereses y usos. El medio es solo una mediación del complejo proceso comunicativo del hombre donde se configura la cultura, las gratificaciones, la existencia y la esencia antropológica del ser humano” (Jesús Martín Barbero).

Reputación corporativa: “Es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos en la relación con sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.” (Justo Villafañe).

Stakeholders: “Son los públicos que tienen intereses recíprocos con una empresa y mantienen una relación estable con ella” (Justo Villafañe).

5. METODOLOGÍA

5.1 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación básica.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación básica es de carácter exploratoria y descriptiva pues abre un nuevo campo de observación en los estudios de comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente. Pretende conocer experiencias de *branding* interno que se generan desde el Departamento de Comunicaciones de la universidad con la elaboración de contenidos para medios de comunicación internos y los diversos impactos de marca en los *stakeholders* internos de la Facultad de Comunicación Social.

5.3 ENFOQUE INVESTIGATIVO

El enfoque investigativo utilizó herramientas cuantitativas y cualitativas tales como encuestas con preguntas cerradas, entrevistas abiertas y semiestructuradas y el análisis de documentos de medios impresos y digitales internos de la universidad para lograr explorar cuales son los diferentes propósitos comunicativos que la universidad quiere informar a la comunidad universitaria y cómo comunica su propuesta de valor.

De esta manera se quiere llegar a conocer la propuesta de valor de la Universidad Autónoma de Occidente que se comunica desde el Departamento de Comunicaciones a los públicos internos de la Facultad de Comunicación Social, los esquemas de comunicación interna que guían los procesos de creación de los medios institucionales, el uso de los medios de comunicación interna, los contenidos que se difunden a través de estos y finalmente observar los impactos sociales en la comunidad universitaria.

5.4 INSTRUMENTOS

5.4.1 Fuentes primarias. Esta investigación hará uso de las siguientes fuentes primarias en función de los objetivos específicos:

- Conocer los esquemas de comunicación interna de la Facultad de Comunicación Social y del Departamento de Comunicaciones que guían los procesos de creación de los medios institucionales.

- Tomar testimonio de los colaboradores que trabajan en el Departamento de Comunicaciones y a los directivos de la Facultad de Comunicación Social por medio de entrevistas, con el fin de conocer los *stakeholders* prioritarios y qué tipo de lineamientos siguen los contenidos publicados en los medios de comunicación interna de la universidad.

- Medir los impactos sociales de los medios de comunicación internos del Departamento de Comunicaciones en los *stakeholders* internos de la Facultad de Comunicación Social mediante evaluaciones de medios institucionales y una encuesta para los públicos de interés de la Facultad de Comunicación Social para saber cuáles atributos de marca son los más valorados de la institución.

A través de las encuestas conoceremos la percepción de los públicos de interés internos de la Facultad de Comunicación Social sobre los medios y contenidos de comunicación de la universidad, la propuesta de valor y a partir de estas mediremos cuales son los impactos sociales.

5.4.2 Fuentes secundarias. De igual manera esta investigación hizo uso de las siguientes fuentes secundarias en función de los siguientes objetivos específicos:

- Describir la propuesta de valor que comunica el Departamento de Comunicaciones a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social a través de los medios de comunicación interna de la universidad.

Se realizó una revisión documental de los medios de comunicación interna dirigidos a estudiantes, colaboradores y profesores para conocer cuáles son los contenidos que se difunden a través de estos, cuál son las propuestas de valor

que se comunican y también se hará uso de bibliografía que nutra la investigación teórica.

- Revisión de documentos de la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional porque son quienes coordinan todos los sistemas de información sobre las proyecciones, comunidad académica y sirve como referencia cuantitativa en el marco de la investigación.

5.4.3 Técnicas de recolección de datos.

Cuadro 5. Técnicas de recolección de información

Técnicas de recolección de información			
Encuesta	Cuestionario	Preguntas cerradas	237 personas encuestadas
Entrevista	Personal	Semiestructurada con registro sonoro	7 personas entrevistadas
Análisis de documentos	Digitalizados y personal	Medios impresos, fotos, vídeos, grabaciones de audio e internet.	90 documentos consultados

5.5 PROCEDIMIENTOS

El desarrollo de la investigación estuvo basado en los siguientes momentos:

5.5.1 Momento 1. Diseñar la guía de entrevistas, solicitar las citas, realizar las entrevistas, buscar información acerca de medios institucionales, historia de la universidad, marca e identidad corporativa

5.5.2 Momento 2. Tabular y analizar la información de las entrevistas; diseñar y aplicar la encuesta de percepción; analizar y tabular la información sobre los medios institucionales; analizar la información obtenida en el trabajo de campo.

5.5.3 Momento 3. Con la información anterior y la fundamentación teórica, hacer una propuesta a la Universidad Autónoma de Occidente que permitirá potencializar el *branding* interno y la reputación de la institución.

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

6.1.1 Universidad Autónoma de Occidente. La Universidad Autónoma de Occidente es una institución de educación superior ubicada en Santiago de Cali, Valle del Cauca, actualmente ofrece 44 programas académicos de pregrado, posgrado y programas de educación continua. Desde el 2005 ofrece programas técnicos y tecnológicos en tres CERES (Centros Regionales de Educación Superior) en Cerrito, Tuluá y Candelaria.

Tiene 5 facultades académicas: la Facultad de Comunicación Social, la Facultad de Ingenierías, la Facultad de Ciencias Básicas, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y la Facultad de Humanidades. Según el documento Universidad Autónoma en Cifras 2012 -3³⁴ a esta institución se le otorga la personería Jurídica por parte la Gobernación del Valle del Cauca el 20 de febrero de 1970 iniciando labores con el programa académico de Economía y en 1976 gradúa su primera promoción³⁵.

En 1982 toma el nombre de Corporación Universitaria Autónoma de Occidente teniendo sede en el barrio Champagnat y para el 2 de abril de 1986³⁶ entra en marcha el programa académico de Comunicación Social – Periodismo que al 2013 lleva 2164³⁷ egresados. Sería hasta 1996 que se iniciaría la construcción del campus Valle del Lili donde actualmente alberga la mayoría de los programas de su oferta académica y para el 12 de julio de 1999 se inaugura su nueva sede junto con la primera aparición de los programas de Administración de Empresas, Diseño de la Comunicación Gráfica y Comunicación Publicitaria.

³⁴ OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, Universidad Autónoma de Occidente. Número total de graduados por programa 2013 – 01. Cali: 2013. p. 1.

³⁵ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial histórica. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/resena-historica>

³⁶ ROJAS GUZMÁN, Álvaro. 25 años de compromiso con la excelencia académica. En: Revista 25 años Facultad de Comunicación Social. No. 1. Cali: 2011. p. 58.

³⁷ OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, Universidad Autónoma de Occidente. Universidad Autónoma en Cifras 2012 – 3. Cali: 2012. p. 1.

En el 2000 Comunicación Social – Periodismo se convierte en el primer programa de comunicación en el país acreditado por Alta Calidad³⁸. En el 2003 es reconocida como Universidad bajo la Resolución No. 2766 del Ministerio de Educación Nacional³⁹ y el 10 de junio de 2005⁴⁰ Comunicación Social - Periodismo renueva la acreditación por 8 años más y recibe la acreditación CLAEP de la Sociedad Interamericana de Periodismo. El 21 de mayo 2009 empieza labores el programa de Cine y Comunicación Digital y en el 2013 gradúa a sus primeros 2⁴¹ egresados.

El 23 de Julio de 2010⁴² reciben la acreditación de alta calidad los programas académicos de Economía, Administración de Empresas y Diseño de la Comunicación Gráfica que hasta el 2012 tiene 377⁴³ egresados. Se abre el posgrado Maestría en Comunicación junto con un pregrado Administración Turística, modalidad dual.

En el 2011 la Facultad de Comunicación Social celebra sus primeros 25 años y la Universidad recibe de la mano de la empresa Bureau Veritas certificación de Calidad ISO 9001. El 6 de septiembre de 2012 la UAO recibe la certificación de alta calidad institucional por parte del Centro Nacional de Acreditación del Ministerio de Educación Nacional⁴⁴ y finalmente el 22 de agosto de 2012⁴⁵ Comunicación Publicitaria se acredita con vigencia de cuatro años y cuenta desde su inicio con 558⁴⁶ egresados.

6.1.1.1 Misión. La Universidad Autónoma de Occidente es una institución de educación superior de carácter privado, cuya misión es la de integrar, con perspectiva internacional, las funciones sustantivas de docencia, investigación y

³⁸ FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Op. cit., p. 15.

³⁹ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Comité de Autoevaluación Institucional. Op. cit., p. 15.

⁴⁰ OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, Universidad Autónoma de Occidente. Op. cit., p. 1.

⁴¹ ENTREVISTA con Juan Carlos Romero, Director de Programa de Cine y Comunicación Digital. Cali: 2 de octubre de 2013.

⁴² OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, Universidad Autónoma de Occidente. Op. cit., p. 1.

⁴³ Ibid., p. 1.

⁴⁴ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, Consejo Nacional de Acreditación CNA. Página web oficial. (En línea)(consultado el 21 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.cna.gov.co/1741/article-186377.html> >

⁴⁵ OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, Universidad Autónoma de Occidente. Op. cit., p. 1.

⁴⁶ Ibid., p. 1.

proyección social para contribuir a la formación de personas con visión humanística, creativas y emprendedoras, a la generación de conocimiento y a la solución de problemas del entorno regional, nacional e internacional.⁴⁷

6.1.1.2 Visión. Ser una universidad consolidada, con desarrollos organizacionales propios de una institución reconocida regional y nacionalmente, y cuya proyección internacional garantice la excelencia en sus programas de formación, la calidad y pertinencia de su investigación y proyección social, y un alto nivel de integración de sus egresados con la sociedad en que viven y laboran.⁴⁸

6.1.1.3 Principios y Valores.

✓ Principios

Corporatividad: espíritu de asociación y apoyo solidario de los estamentos que componen la comunidad universitaria, para fomentar los valores de la convivencia pacífica en los miembros de la misma.

Autonomía: condición libremente elegida por la comunidad universitaria de manejarse a sí misma de manera responsable, mediante normas que regulen sus propios intereses.

Universalidad: administración del conocimiento, en tanto éste representa un patrimonio de la humanidad.

Integralidad: desarrollo de competencias cognitivas, técnicas, comunicativas y de procesos orientados a posibilitar el acceso de los estudiantes, a la mayoría de edad en el uso de la razón, del afecto, del intelecto y de su físico, en el ejercicio responsable y ético de su ciudadanía y de su profesión.

⁴⁷ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial de la misión institucional. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/mision>

⁴⁸ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial de la visión institucional. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/vision>

Excelencia: fomento de la calidad y búsqueda permanente de la perfección.

Creatividad: vivencia de la libertad y la capacidad para producir ideas y acciones nuevas destinadas a la solución de problemas sociales o vitales.

Pertinencia: Integración de la Institución con el entorno regional y nacional.

✓ Valores

Eticidad: dimensión a partir de la cual la persona valora y cuida las relaciones consigo misma, con los demás y con el entorno.

Pluralismo: reconocimiento de múltiples tendencias políticas, ideológicas, étnicas y religiosas.

Responsabilidad: capacidad de tomar decisiones comprometidas con el entorno social.

Pertenencia: conjunción de los valores, creencias y objetivos de la Institución y los del proyecto de vida de quienes componen la comunidad universitaria.

Tolerancia: coexistencia pacífica entre actitudes e interpretaciones en torno a la cultura, la política y la religión.

Honestidad: comportamiento ético, equitativo, leal, auténtico, veraz y respetuoso en todas las actuaciones en la Institución y en la sociedad.⁴⁹

6.1.2 Facultad de Comunicación Social. La Facultad de Comunicación Social, encabezada por el decano Álvaro Rojas Guzmán, es la unidad académica encargada de las programas académicos de pregrado Comunicación Social – Periodismo, Diseño de la Comunicación Gráfica, Comunicación Publicitaria y Cine

⁴⁹ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial sobre valores y principios institucionales. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/principios-y-valores>

y Comunicación Digital y en el área de posgrados Maestría en Comunicación y Especialización en Comunicación Organizacional, cada una dirigida por su respectivo director.

Los objetivos y metas de la Facultad de Comunicación Social en conjunto con los programas de pregrado y los departamentos académicos crearon un plan de acción para los años 2012 – 2015 con el fin de darle un norte a los procesos de la Facultad:

Cuadro 6. Facultad de Comunicación Social - Planeación 2012 – 2015

Facultad de Comunicación Social - Planeación 2012 – 2015	
Objetivos de la Facultad de Comunicación Social	Proceso
Procesos de organización y gestión del talento humano en la facultad	Diagnóstico de perfiles, proyección de la facultad, rediseño de cargos y funciones administrativas y seguimiento de procesos administrativos.
Fortalecer la relación de la facultad de comunicación social con el entorno	Diseñar para cada uno de los actores del entorno de la facultad una estrategia que garantice una relación productiva y acorde a las necesidades de la misma con base en el diagnóstico actual de relaciones.
Construcción, apropiación y promoción de la imagen y cultura organizacional	Fortalecer prácticas relacionadas con el mejoramiento y mantenimiento del clima y la cultura organizacional, mediante el desarrollo y cumplimiento de un plan de comunicación.
Reconocimiento del marco institucional componente: reunión de inducción docente	Apropiar, a la comunidad académica de la Facultad de Comunicación Social (profesores, estudiantes, administrativos), de la normatividad institucional (PEI, PEP, PAD, Reglamento estudiantil y código de ética).
Posicionamiento nacional e internacional de la facultad activación internacional	Promover la cooperación, la movilidad e intercambio académico a través de convenios y redes con otras universidades, con miras a consolidar y fortalecer procesos de internacionalización en la Facultad.
Proceso de autoevaluación permanente Facultad de comunicación social	Consolidar una cultura de la autoevaluación.
Fuente: Facultad de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Occidente. Planeación 2012 – 2015 Facultad de Comunicación Social. Cali 2012.	

Cada uno de los programas académicos también tiene sus propias metas con el objetivo de mejorar la oferta del programa, y a partir de las entrevistas realizadas estos fueron los planes de cada uno de los programas académicos:

Cuadro 7. Metas programas académicos de la Facultad de Comunicación Social

Programa académico	Director	Metas
Cine y Comunicación digital	Juan Carlos Romero	Consolidación del currículo, internacionalización del programa, identificación de unos escenarios profesionales, acreditación del programa.
Diseño de la comunicación gráfica	Mario Uribe	Posicionar el programa en el circuito internacional de diseño. Aparecer como un referente de calidad en el sur occidente colombiano. Mantener el posicionamiento del programa y mejorar la demanda.
Comunicación Publicitaria	Neil Jiménez	Mantener la calidad, generar una oferta de posgrados para los egresados de Publicidad, mejorar la demanda, mejorar pruebas saber, renovar acreditación.
Comunicación Social - Periodismo	Claudia Hung	Constante actualización del estado del arte, direccionamiento y apuesta curricular, responder a la misión y visión de la universidad, fortalecer la internacionalización, renovar acreditación, mejorar la demanda.

6.1.3 Departamento de Comunicaciones. El Departamento de Comunicaciones, liderado por José Antonio Bedoya, es el área de la universidad encargado de gestar la comunicación interna y externa de la institución. José Antonio Bedoya comenta que en un principio cuando la universidad recién llegaba a su sede en Valle del Lili tenía un modelo de relaciones organizacionales diferente:

“Básicamente el modelo inicial que tenía la universidad cuando llega aquí al campus Valle del Lili era el centro de relaciones universitarias, con 5 departamentos. La universidad modifica y crea el área de Mercadeo y las otras dependencias que son Egresados, Relaciones internacionales, Relaciones públicas y finalmente Comunicaciones quedan dependiendo de la Rectoría”⁵⁰

⁵⁰ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya, Jefe del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali: 21 de octubre de 2013.

Con este nuevo cambio el Departamento de Comunicaciones traza unos objetivos:

- Gestionar la comunicación de la organización.
- Velar por la imagen corporativa de la institución.
- Crear y facilitar medios de comunicación para sus diferentes públicos.

Cada año el Departamento traza nuevas metas y actualmente responde a las siguientes necesidades: revisar el direccionamiento estratégico de imagen corporativa, fortalecer del proyecto de comunicación digital, crear nuevos espacios de comunicación, definir estrategias de comunicación para el posicionamiento institucional y es aquí donde va de la mano con la estrategia del área de Mercadeo.

6.1.4 Área de Mercadeo. Liderado por María Fernanda Enríquez, tiene como objetivo la promoción de la universidad para la atracción de nuevos estudiantes en colegios y empresas, teniendo como meta constante el incremento en el número de matriculados nuevos para pregrado, posgrado y tecnologías.

El área de Mercadeo también hacía parte del Centro de Relaciones Universitarias y sus principales tareas estaban enfocadas, según el Informe de Gestión 1972 – 2003, en:

- Encuentros con colegios para atender las necesidades de información de estudiantes de secundaria y darles a conocer las instalaciones y programas académicos cada año.
- Charlas orientadas a ofrecer información detallada sobre la institución y sus programas de financiamiento que tienen las distintas entidades financieras para estudiantes universitarios.
- Ferias en universidades en las cuales se presenta información a los estudiantes de los colegios sobre los programas ofrecidos por la Universidad.
- Publicidad en prensa y televisión para dar a conocer de manera permanente los programas ofrecidos por la universidad.⁵¹

6.1.5 Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. La Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional dirigida por Héctor Rizo tiene como objetivo: “Brindar servicios de asesoría a la alta dirección para la formulación de políticas

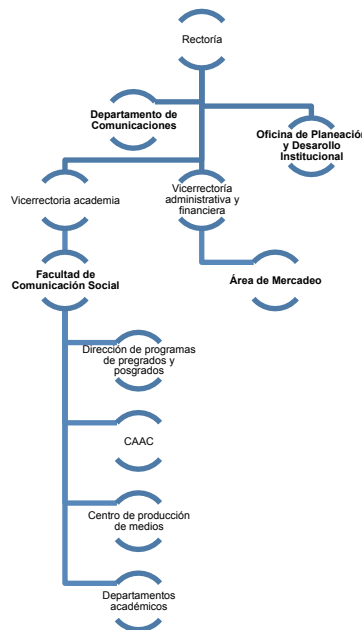
⁵¹ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Op. cit., p. 47.

institucionales de desarrollo, acordes con los fines misionales de la universidad y los avances del entorno regional, nacional e internacional.”⁵²

Coordina los sistemas de información desde áreas como estadística, calidad, proyección y es quien está a cargo de llevar la contabilidad cuantitativa de la comunidad universitaria y administrativa, con miras a la mejora y proyección de la institución, además es quien coordina todos los estudios de percepción, imagen y posicionamiento institucional.

6.1.6 Estructura a analizar. La Universidad Autónoma de Occidente está dotada de una estructura orgánica y jerárquica mucho más extensa pero para fines investigativos estas serán las principales dependencias a observar, describir y revisar: Facultad de Comunicación Social, Departamento de Comunicaciones, Área de Mercadeo y Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional.

Figura 1. Estructura jerárquica a analizar



Fuente: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Estructura Orgánico – Funcional Vigente año 2010. Cali, 2010.

⁵² UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Página web OPDI. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 20 de octubre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/planeacion-y-desarrollo-institucional>

6.1.7 Sector productivo de las Instituciones de Educación Superior. Para conocer las dinámicas organizacionales que surgen alrededor de la construcción del *branding* de una organización educativa se debe empezar por entender cuál es el sector productivo al que pertenece la Universidad.

Las Instituciones de Educación Superior IES son entidades prestadoras de servicios cómo lo reza la Ley 30 de Diciembre 28 de 1992 del Congreso de la República: “La educación superior es un servicio público cultural, inherente a la finalidad social del Estado.”⁵³ Las IES o Instituciones de Educación Superior están reguladas bajo el Ministerio de Educación Nacional y su oferta de programas académicos está bajo la figura de servicio.

José Antonio Bedoya, jefe de Comunicaciones dice: “no es un producto que tiene relación con el estudiante sino una experiencia total que está compuesta por un director de programa, diferentes profesores, hay una cantidad de personas que están en contacto con él de manera permanente”⁵⁴

Entonces las experiencias de *branding* tienen relación también en la medida en que los estudiantes hagan uso de un servicio educativo, es por eso que la manera en que se contempla el mercadeo de una IES cambia como lo expresa María Fernanda Enríquez, directora de Mercadeo:

“Frente a lo que es una unidad de mercadeo en el sector real, aquí es distinto. En el sector real una unidad de mercadeo hace estudios de mercadeo, sondeos. Este es el nuevo producto que se va a lanzar y el producto sale, nosotros no funcionamos aquí así, todo nuestro mercadeo se llama mercadeo académico”⁵⁵

La comunicación de la marca también es diferente. Al respecto José Antonio Bedoya asegura: “Las instituciones de educación superior son modelos muy diferentes a otro tipo de organizaciones, mientras que en una organización las comunicaciones son muy filtradas, en el caso de una organización de educación

⁵³ CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 30 de Diciembre 28 de 1992: Por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Bogotá D.C.: 1992. p. 20.

⁵⁴ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 32.

⁵⁵ ENTREVISTA con María Fernanda Enríquez, Directora División de Mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali: 18 de noviembre de 2013.

superior es muy diferente porque nosotros tenemos diferentes voceros para diferentes actividades”.⁵⁶

Las experiencias de *branding* interno en las Instituciones de Educación Superior son diferentes en la medida en que las personas viven una experiencia continua, donde muchos actores comunican de diferentes maneras. Es decir que el esfuerzo no solo parte desde el Departamento de Comunicaciones sino que es un esfuerzo conjunto a lo que Botey y Ordeix aseguran:

“Una organización que está implicada con los valores de su marca crea, de manera automática, recursos de construcción de marca coherentes con los valores de marca, extraordinariamente potentes, puesto que provienen del poder colectivo de la organización y no de los esfuerzos aislados de determinados departamentos”.⁵⁷

Alejandro Formanchuk habla de la continua experiencia del *stakeholder* interno: “El destinatario de nuestras acciones de *Branding* está en la empresa, la experimenta todos los días, la conoce. Todos los mensajes que le llegan están filtrados por sus percepciones directas.”⁵⁸

6.1.8 Relaciones alrededor de la marca Universidad Autónoma de Occidente.

6.1.8.1 Stakeholders. En el desarrollo de la investigación se hicieron entrevistas donde se preguntó a los directivos de la Facultad de Comunicación Social en manos de quién estaba la comunicación con los *stakeholders* internos y quiénes eran estos públicos prioritarios en la comunicación organizacional entendiendo a los *stakeholders* cómo lo asegura Villafañe: “Son los públicos que tienen intereses recíprocos con una empresa y mantienen una relación estable con ella”.⁵⁹

El Departamento de Comunicaciones y el área de Mercadeo son los entes encargados de posicionar y promocionar la Institución. El Departamento de Comunicaciones tiene una tarea importante con los públicos externos pero también son ellos los encargados de gestar la comunicación interna de toda la organización y en el área de Mercadeo aunque tienen contacto con algunos

⁵⁶ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 32.

⁵⁷ BOTEY, Jordi; ORDEIX, Enric. Op. cit., p. 11.

⁵⁸ FORMANCHUK, Alejandro. Op. cit., p. 25.

⁵⁹ VILLAFañE, Justo. Op. cit., p. 32.

stakeholders internos su público de interés son colegios, estudiantes de últimos años, entre otros.

En el siguiente cuadro podemos ver los *stakeholders* prioritarios de cada órgano:

Cuadro 8. Stakeholders de Facultad de Comunicación Social, Departamento de Comunicaciones y área de Mercadeo

Stakeholders		
Facultad de Comunicación Social	Departamento de Comunicaciones	Área de Mercadeo
Estudiantes, profesores y egresados	Estudiantes, colaboradores, profesores y egresados	Estudiantes de colegios, tecnólogos, profesionales.

6.1.8.2 Facultad de Comunicación Social y Departamento de Comunicaciones. En conversaciones con los directores de las carreras y el decano, en su mayoría coincidieron en asegurar que el Departamento de Comunicaciones es el ente encargado de la comunicación con los públicos de interés. Claudia Hung, directora del programa de Comunicación Social – Periodismo dice: “Ellos nos apoyan en toda la divulgación que nosotros necesitamos y ellos nos sacan la información en el medio que ellos consideren que va”⁶⁰ y Juan Carlos Romero, director de Cine y Comunicación Digital asegura que: “Fundamentalmente ellos son nuestros interlocutores”⁶¹.

Sin embargo la Universidad Autónoma de Occidente tiene 4 facultades que generan necesidades de comunicación pero cada una está encargada de demandar los servicios del Departamento según lo vea necesario, José Bedoya asegura que: “Los acuerdos son dispares, es decir no existe una paridad, depende mucho de los intereses de cada facultad, depende mucho de lo que genere y produce cada facultad, depende mucho de la cultura de cada facultad”⁶².

Se hace hincapié en este punto porque el objetivo de la investigación es revelar a partir de nuestro público objetivo cómo funcionan institucionalmente los procesos

⁶⁰ ENTREVISTA con Claudia Hung, Directora de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali: 17 de octubre de 2013.

⁶¹ ENTREVISTA con Juan Carlos Romero. Op. cit., p. 37.

⁶² ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 32.

de posicionamiento del *branding* a nivel interno, pero este posicionamiento desde Comunicaciones es enfocado hacia el posicionamiento general de la institución como lo asegura el Jefe de Departamento de Comunicaciones: “Básicamente nosotros no posicionamos la facultad, la facultad se posiciona internamente en la medida en que ellos generan muchas dinámicas, nosotros lo que posicionamos es la institución”⁶³

En ese caso se necesita entender qué tipo de necesidades y demandas genera el Departamento de Comunicaciones y la Facultad de Comunicación Social, y de acuerdo a las entrevistas las actividades que se llevan a cabo entre estos dos entes son publicación y cubrimiento de eventos o noticias de la Facultad, asesoría en redes sociales, apoyo académico en proyectos puntuales con profesores y estudiantes y según José Antonio Bedoya se está analizando asignar un practicante que mejore el flujo de información entre la Facultad y el Departamento para que la información que se necesite publicar sea de mejor calidad.

6.1.8.3 Facultad de Comunicación Social y área de Mercadeo. Como se dijo anteriormente, está en manos del área de Mercadeo toda la promoción exterior de la Institución y su quehacer se centra en el mejoramiento de la demanda estudiantil a través de la visita de colegios, empresas, entre otras organizaciones y la puesta en marcha de publicidad en diferentes medios de comunicación. El trabajo con las facultades y el área de Mercadeo se centra en la creación de estrategias para incrementar el número de matrículas en la oferta de pregrados, posgrados y tecnologías.

Al respecto la directora de Mercadeo dice que:

“En Mercadeo todas las personas están entrenadas para hacer una presentación general de la Universidad y contar las facilidades de acceso a estudios de educación superior, pero cuando ya hablamos de las carreras es la academia la que nos provee todo lo que nosotros vamos a decir, incluso nos apoya y nos acompaña en la implementación de diferentes actividades porque son los que realmente conocen el alcance, conocen el producto”⁶⁴

En retroalimentación a lo que le brinda la academia, el área de Mercadeo al tener contacto con las constantes demandas del mercado puede entregarle de primera mano información sobre nuevas tendencias y oportunidades académicas que

⁶³ Ibid., p. 35.

⁶⁴ ENTREVISTA con María Fernanda Enríquez. Op. cit., p. 25.

pueden aprovechar para los procesos promoción. Las facultades de la Institución son las encargadas de acompañar las actividades de visitas a colegios, pasantías en la Universidad, charlas con personas interesadas en los programas y demás actividades que potencialicen la promoción.

Finalmente se trabaja en conjunto para determinar cuál va a ser la proyección de imagen que se quiere brindar en conjunto cómo lo expresa María Fernanda Enríquez: “El trabajo con las facultades parte de todo lo que comunicamos, inclusive hasta con la selección de la foto se trabaja con el director de programa, se hacen reuniones donde el decano interviene cómo queremos vernos, qué queremos reflejar, todo se trabaja en conjunto con la academia.”⁶⁵

6.1.8.4 Departamento de Comunicaciones y el área de Mercadeo. Después de conocer el trabajo de la Facultad de Comunicación Social con el Departamento de Comunicación y el área de Mercadeo ahora se debe observar el trabajo de las dos unidades de la Institución encargadas de la administración y supervisión de la marca institucional. Sin embargo el objeto de nuestra investigación es conocer cuál está encargada de manera directa con el posicionamiento interno.

En una Institución de Educación Superior es más evidente la construcción colectiva del *branding* porque en primera instancia los públicos de interés, en este caso los estudiantes, tienen contacto con múltiples actores institucionales, lo que no quiere decir que no haya un órgano de la institución que vele por la proyección estratégica de la marca, es decir, así en la institución hayan muchos actores que puedan ser voceros oficiales en ese contacto con los *stakeholders* debe existir una unidad que supervise el buen uso, aplicación y manejo de la marca institucional: en este caso es Departamento de Comunicaciones.

Sin embargo el trabajo de proyección institucional no solo está en manos del Departamento de Comunicaciones porque su trabajo parte desde las estrategias de comunicación para la relación con los públicos de interés pero también es importante la existencia de un ente que diseñe estrategias que mejoren la demanda de los servicios ofrecidos por la Institución de manera que está sea también rentable. En este caso el área de Mercadeo.

José Antonio Bedoya dice al respecto:

⁶⁵ Ibid., p. 26.

“El área de Mercadeo trabajan más en la promoción, ellos promocionan servicios, en este caso una oferta de programas, promocionan la facultad o promocionan la marca, eso es básicamente lo que hacen. El trabajo de nosotros es posicionar la marca, la institución, sus fortalezas, la investigación, las docencia, la proyección social, así está establecido.”⁶⁶

Es así como se configura un trabajo en conjunto con la finalidad de proyectar la imagen y los logros de la Institución desde el interior hacia el exterior del *branding*. María Fernanda Enríquez dice: “Somos entes aparte pero trabajamos en conjunto porque finalmente todas las cosas que hacemos desde el área de Mercadeo están aportando al posicionamiento institucional.”⁶⁷

Sin embargo sus enfoques son distintos, uno desde el mercadeo y otro desde la comunicación, José Antonio Bedoya agrega: “A mí me interesa que un rector me vea como una universidad de calidad, una universidad que investiga, una universidad que tiene impacto en la región, al área de Mercadeo le interesa como una opción para atraer a sus estudiantes a estudiar, son dos cosas parecidas pero diferentes y se posicionan de manera diferentes.”⁶⁸

Finalmente a esta relación administrativa se le agrega que fueron en conjunto partícipes del proceso de creación de la nueva identidad corporativa que lleva por concepto ‘Vive el conocimiento, construye tu vida’, el cual se amplía más adelante.

6.1.9 Departamento de Comunicaciones: Administrador del *branding* interno. Es el encargado de la comunicación organizacional con los *stakeholders* de la institución para el impacto positivo del posicionamiento del *branding* institucional, teniendo entre sus objetivos el de gestionar la comunicación y la imagen corporativa de la Universidad Autónoma de Occidente.

Estos son los objetivos y procesos que guían su trabajo y el equipo de colaboradores que trabaja para estos procesos de direccionamiento estratégico de la comunicación:

⁶⁶ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 37.

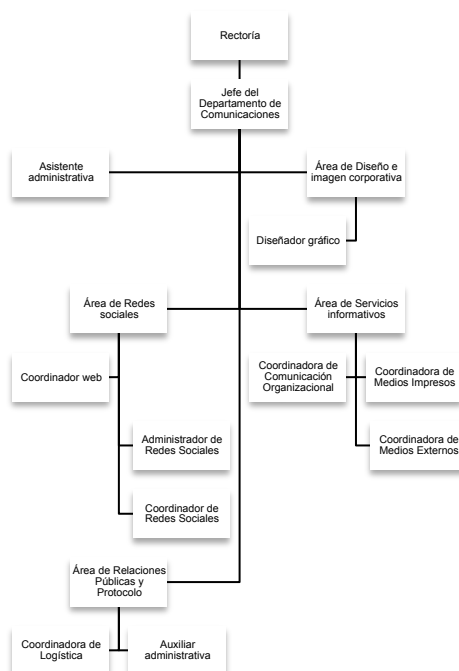
⁶⁷ ENTREVISTA con María Fernanda Enríquez. Op. cit., p. 27.

⁶⁸ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 37.

Cuadro 9. Objetivos y procesos del Departamento de Comunicaciones

Objetivos	Procesos	Procedimiento
Apoyar los procesos de comunicación a través de productos impresos, digitales y audiovisuales	Elaboración de productos comunicativos	Recepción, cotización y solicitud de materiales
		Diseño y elaboración de medios o productos
		Coordinación de productos audiovisuales
Administrar los mensajes para los diferentes públicos de la Universidad	Administración de mensajes en productos comunicativos	Construcción de mensajes
		Cubrimiento fotográfico
Gestionar la comunicación como un proceso estratégico para el logro de objetivos institucionales	Gestionar la comunicación e imagen corporativa	Elaboración de estudios de servicios y medios institucionales
		Campañas institucionales
		Indicador: Encuesta de percepción de servicios y medios
Apoyar la realización de actividades académicas y culturales institucionales, a través de logística y protocolo	Gestión de la logística de actividades institucionales	Recepción, análisis y cotizaciones de las solicitudes para actividades institucionales
		Solicitudes y pago de monitores
		Convocatoria Escuela de Monitores
		Logística para grados
Fuente: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES, Universidad Autónoma de Occidente. Objetivos y procesos. Cali 2013.		

Figura 2. Estructura del Departamento de Comunicaciones



Fuente: Departamento de Comunicaciones, Universidad Autónoma de Occidente. Estructura del Departamento de Comunicaciones. Cali: 2010.

6.2 POBLACIÓN DE ANÁLISIS

6.2.1 Población total de la institución. La Universidad Autónoma de Occidente tiene un capital humano de más de 10.000 personas, esta tabla muestra las cantidades por población:

Cuadro 10. Población total de la institución 2012

Población	Tipo	Cantidad	Total
Profesores	Facultad de Comunicación Social (Tiempo completo)	52 ⁶⁹	619
	Otras facultades	567	
Administrativos			551
Instructores Bienestar, Idiomas y T&T			158
Estudiantes matriculados (Pregrado, Posgrado y Ceres)			8713
Total aproximado UAO			10041
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Universidad Autónoma en Cifras 2012 – 3. Cali 2012.			

En las facultades estas son las cifras de estudiantes de pregrado que se recibieron en el semestre agosto – diciembre 2013 y la cantidad de estudiantes activos:

Cuadro 11. Población estudiantil total 2013

Facultad – Pregrado /Estudiantes	Inscritos	Estudiantes nuevos	Estudiantes activos
Facultad de Comunicación Social (Diurno)	333	256	2028
Facultad de Ingenierías (Diurno - Nocturno)	535	416	3117
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (Diurno - Nocturno)	335	268	2288

⁶⁹ ENTREVISTA con Álvaro Rojas Guzmán, Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali: 18 de octubre de 2013.

Facultad de Ciencias Básicas (Diurno)	28	21	209
Total UAO	1231	961	7642
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Población estudiantil 2013 – 3. Cali 2013.			

En este caso la Facultad de Comunicación Social posee el tercer puesto en las categorías asignadas de la tabla pero se debe anotar primero que la Facultad de Comunicación Social posee programas diurnos y aun así está muy cerca de facultades con mayor número de programas académicos y con las dos modalidades: diurna y nocturna, demostrando su alta capacidad de demanda.

6.2.2 Públicos de interés prioritarios. Los *stakeholders* de la Facultad de Comunicación Social y el Departamento de Comunicaciones son muy variados debido a las demandas académicas e institucionales de cada una. En el caso de la Facultad de Comunicación Social se pudo encontrar más de 27 grupos de interés y en el caso del Departamento de Comunicaciones un aproximado de 16 grupos de interés que responde a las necesidades de la Institución de cara a sus relaciones con el entorno y sus *stakeholders*.

La siguiente tabla hace una división de *stakeholders* por tipo de entorno: interno, intermedio y externo que permite segmentar los públicos de análisis de la investigación:

Cuadro 12. Stakeholders prioritarios de la Facultad de Comunicación Social y el Departamento de Comunicaciones

Tipo de <i>Stakeholders</i>	Facultad de Comunicación Social	Departamento de Comunicaciones
Internos	Estudiantes, colaboradores y profesores.	Estudiantes, colaboradores y profesores.
Intermedios	Egresados*	Egresados*
Externos	Padres de Familia, asociaciones, gobierno y entes reguladores, medios de comunicación, ONG's, comunidades locales, competidores, líderes de opinión, grupos estudiantiles, semilleros de investigación, instituciones internacionales, estudiantes de colegio de último año y colegios, empresas para prácticas, empresas públicas y	Identificados más de 12 públicos de interés. ⁷⁰

⁷⁰ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 37.

	privadas, pymes, instituciones de acreditación nacional e internacional, Dircoms, entre otros.	
Los egresados tienen una conexión directa con el Departamento de Relación con Egresados (DRE) y aunque el Departamento de Comunicaciones y la Facultad de Comunicación Social mantiene un contacto con ellos el manejo directo se da desde el Departamento de Relación con Egresados.		

Esta investigación tendrá cómo centro de estudio los estudiantes de pregrado, pero también se ampliará el espectro hacia colaboradores, profesores de tiempo completo y estudiantes de posgrados. Los egresados cómo se ve en la tabla tienen relación con la Facultad y con el Departamento pero su relación está mediada por el DRE por lo que no será centro de esta investigación.

6.2.2.1 Población de los públicos de interés prioritarios. Los estudiantes de pregrado y posgrado, los colaboradores y profesores de tiempo completo componen más del 20% de toda la comunidad de la Universidad Autónoma de Occidente con un aproximado de 2300 personas, la siguiente tabla muestra las cifras:

Cuadro 13. Población de los públicos de interés prioritarios de la Facultad de Comunicación Social 2013

Programa académico	Estudiantes activos
Cine y Comunicación digital	238
Comunicación publicitaria	384
Comunicación Social - Periodismo	1017
Diseño de la comunicación gráfica	389
Maestría en Comunicación	18
Especialización en Comunicación Organizacional	27
Colaboradores	6
Profesores Tiempo Completo Facultad de Comunicación Social	52
Total Facultad de Comunicación Social	2331
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Población estudiantil 2013 – 3. Cali 2013.	

6.2.3 Características de la población estudiantil de la Facultad de Comunicación Social. Entre los objetivos de la investigación está conocer cuáles son las características de la población estudiantil de pregrado para establecer el promedio de edades de los programas académicos y los diferentes perfiles socioeconómicos que componen esta comunidad.

6.2.3.1 Edad promedio de estudiantes de primer semestre. En la siguiente tabla se tomaron datos del documento Caracterización de los Estudiantes Nuevos de Pregrado Periodo Enero – Mayo de 2013 de la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional para conocer las edades promedio de las personas que ingresan a estudiar en los programas de pregrado de la Facultad de Comunicación Social

Cuadro 14. Edad promedio de estudiantes de primer semestre 2013

Carrera / Edad	Edad promedio de estudiantes de primer semestre
Comunicación Social - Periodismo	17,9
Diseño de la Comunicación Gráfica	18,4
Comunicación Publicitaria	18,6
Cine y Comunicación Digital	18,7
Promedio Facultad de Comunicación Social	18,4
General UAO	18,8
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Área de Estadística de la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Caracterización de los Estudiantes Nuevos de Pregrado Periodo Enero – Mayo de 2013. Cali 2013.	

La edad promedio de los estudiantes nuevos es de 18,4 años, un poco debajo del promedio institucional que es 18,8. Se calculó con los 208 datos de edades de los ingresantes, del periodo enero – mayo 2013, la desviación estándar es de 18 ± 2 , dada está la variedad de edades que están entre los 15 y los 27 años, el promedio de edad de los estudiantes de la Facultad oscila entre los 16 y los 20 años.

6.2.3.2 Estrato socioeconómico promedio. En la siguiente tabla también se tomaron datos del documento Caracterización de los Estudiantes Nuevos de Pregrado Periodo Enero – Mayo de 2013 para conocer los estratos promedio de las personas que ingresan a estudiar en los programas de pregrado de la Facultad de Comunicación Social

Cuadro 15. Estrato promedio de estudiantes de primer semestre 2013

Carrera / Estrato socioeconómico	Estrato promedio de estudiantes de primer semestre
Comunicación Social - Periodismo	3,1
Diseño de la Comunicación Gráfica	3,5
Comunicación Publicitaria	3,6
Cine y Comunicación Digital	3,4
Facultad de Comunicación Social	3,3
General UAO	3,1
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Área de Estadística de la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Caracterización de los Estudiantes Nuevos de Pregrado Periodo Enero – Mayo de 2013. Cali 2013.	

La Facultad de Comunicación – Social está por encima del promedio general, pero se sostiene sobre el estrato 3 con fuerte tendencia hacia el estrato 4 en carreras como Comunicación Publicitaria y Diseño de la Comunicación Gráfica. En este caso la desviación estándar de la Facultad es de 3 ± 1 , es decir que tomando los 208 datos de ingresantes que están entre estrato 1 y 6, la desviación de la Facultad oscila entre estrato 2 y 4.

6.2.4 Perfil del estudiante y del egresado. Un punto importante sobre el trabajo de campo es comprender que características tienen los perfiles de los estudiantes de cada carrera para saber bajo qué tipo de estrategias pueden captar la atención de sus *stakeholders* y comunicarles el *branding* y sus propuestas de valor.

Esta información se encontró en los plegables promocionales que entrega el área de Mercadeo a los interesados e ingresantes de los programas de Comunicación Social, estas piezas sirven como estrategia publicitaria pero entregando información sobre el perfil que debe tener un estudiante que desea ingresar reconoce en los públicos internos sus características, de esta manera aplicando lo que dice Neil Jiménez director de Comunicación Publicitaria: “es más fácil entender tu personal no por el que va venir sino por el que ya está”⁷¹.

Estas piezas se trabajan en conjunto entre el área de Mercadeo y los directores de cada programa académico como lo explica María Fernanda Enríquez: “El trabajo con las facultades parte de todo lo que comunicamos, inclusive hasta con la selección de la foto, de la imagen, se trabaja con el director de programa, a veces se hacen reuniones donde el decano interviene, cómo queremos vernos, qué queremos reflejar, todo se trabaja con la academia.”⁷²

- Comunicación Social – Periodismo:

Cuadro 16. Perfil del estudiante y egresado de Comunicación Social – Periodismo

Perfil del estudiante	Perfil del egresado
Ser una persona sensible frente a los hechos sociales, comprender los diferentes puntos de vista de una situación y asumir una postura crítica frente a los acontecimientos de interés público. Estar en capacidad de expresar ideas de manera oral, escrita, visual y audiovisual; construir historias y narraciones culturales; y tener interés por medios de comunicación como la prensa, radio, televisión, Internet y dispositivos móviles.	En comunicación organizacional: Identifica necesidades y posibilidades de comunicación en los diferentes contextos culturales públicos y privados que permitan establecer estrategias comunicativas de mejoramiento organizacional. En periodismo: Planifica, produce y evalúa contenidos escritos, sonoros, audiovisuales y multimediales para medios de comunicación e información, como comprensión de las prácticas culturales de interés público. En medios audiovisuales: Planifica, produce, edita y evalúa canales y productos de medios audiovisuales, como comprensión a las expectativas y necesidades de la sociedad.
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Área de Admisiones de la División de Mercadeo. Folleto promocional para estudiantes sobre Comunicación Social – Periodismo. Cali 2013.	

⁷¹ ENTREVISTA con Neil Jiménez, Director de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali: 9 de octubre de 2013.

⁷² ENTREVISTA con María Fernanda Enríquez. Op. cit., p. 32.

- Diseño de la Comunicación Gráfica:

Cuadro 17. Perfil del estudiante y egresado de Diseño de la Comunicación Gráfica

Perfil del estudiante	Perfil del egresado
<p>Ser curioso, creativo y crítico de lo que observo. Tener facilidad para comunicar ideas y conceptos a través de imágenes diversas como la fotografía, ilustración, dibujos a mano o digitales, entre otras.</p> <p>Sentir afinidad por temas relativos a cultura, cine, arte, Internet, televisión e investigación.</p>	<p>El diseñador de la comunicación gráfica egresado de la Universidad Autónoma de Occidente está en capacidad de diseñar mensajes que expresan en imágenes y formas los conceptos y valores que un cliente necesita comunicar, a través de logos, símbolos, revistas, libros, catálogos, afiches, graficación de espacios, empaques, páginas Web, multimedia y animación digital, entre otros.</p> <p>Visualiza y grafica todas las piezas que se necesitan para los clientes de la empresa de acuerdo con los requisitos que entrega el coordinador del área.</p> <p>Se puede desempeñar en el área comercial estableciendo el contacto directo con el cliente, ofreciendo los servicios de la agencia a la que pertenece.</p> <p>En las organizaciones, brinda apoyo a los departamentos relacionados con la producción de piezas de divulgación y promoción de productos y servicios.</p>
<p>Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Área de Admisiones de la División de Mercadeo. Folleto promocional para estudiantes sobre Diseño de la Comunicación Gráfica. Cali 2013.</p>	

- Comunicación Publicitaria:

Cuadro 18. Perfil del estudiante y egresado de Comunicación Publicitaria

Perfil del estudiante	Perfil del egresado
<p>Son personas de espíritu abierto, creativas, recursivas, dispuestas a proponer soluciones a los retos que enfrenta la publicidad de forma ética. Igualmente, que ejerzan su autonomía y confianza, que se relacionen con otros, dispuestas al uso de tecnologías, el manejo de idiomas, la expresión comunicativa, la estrategia y el logro de objetivos.</p>	<p>El profesional del programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente está en capacidad de resolver problemáticas publicitarias de forma estratégica, fundamentadas en la investigación, la valoración y expectativas de los consumidores, utilizando mensajes sencillos y memorables.</p>
<p>Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Área de Admisiones de la División de Mercadeo. Folleto promocional para estudiantes sobre Comunicación Publicitaria. Cali 2013.</p>	

- Cine y Comunicación Digital:

Cuadro 19. Perfil del estudiante y egresado de Cine y Comunicación Digital

Perfil del estudiante	Perfil del egresado
Ser una persona autónoma, con vocación humanista, creativa y sensible frente a las manifestaciones artísticas y culturales; inquieta por interactuar con las tecnologías digitales de hoy y principalmente convencido de una actitud cinematográfica en donde la imagen será su vehículo y su medio de expresión.	El egresado del programa de Cine y Comunicación Digital estará en capacidad de: <ul style="list-style-type: none"> • Liderar proyectos de realización cinematográfica desde la dirección, elaboración de guiones y los diferentes roles técnicos que involucra este tipo de trabajo. • Proponer y diseñar productos digitales que se apoyen en las tecnologías de información computarizadas y que aporten al bienestar social de la comunidad. • Diseñar nuevas estrategias de producción, distribución y exhibición audiovisual para los contextos regional, nacional e internacional. • Ejecutar actividades de índole investigativo y de profundización teórica en aquellos conceptos, paradigmas y nociones propias de la actividad cinematográfica en su conjunto.
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Área de Admisiones de la División de Mercadeo. Folleto promocional para estudiantes sobre Cine y Comunicación Digital. Cali 2013.	

En los diversos perfiles se ve claramente que la base de todos son personas sensibles, creativas y críticas, con capacidad de comprender y comunicar puntos de vista y con destrezas en el manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Los perfiles de los egresados son personas integrales con capacidad para crear, liderar, ejecutar y supervisar procesos alrededor de la comunicación en sus respectivos campos.

6.3 ESTRATEGIAS Y EXPERIENCIAS DE *BRANDING* INTERNO

El Departamento de Comunicaciones es entonces el gestor de la comunicación interna de la institución y entre sus propósitos fundamentales está el posicionamiento de la imagen institucional a través de diferentes mecanismos. El Manual de Identidad de la institución afirma: “Las unidades académicas, administrativas y de servicios no podrán utilizar logotipos diferentes al de la Universidad”⁷³

⁷³ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Manual del Usuario Identidad Corporativa. Cali, septiembre 20 de 2013. p. 32.

Sera entonces el *branding* de la Universidad el objeto de estudio porque la Facultad de Comunicación Social siendo también parte de la investigación no tiene ninguna marca ni logo símbolo que la represente por lo que todos los procesos de posicionamiento que se hagan a través de esta y cualquier otra facultad o unidad administrativa impactará de manera directa la imagen institucional.

A través de los siguientes puntos de este segmento se hará un recorrido por los elementos de la identidad corporativa de la Institución, incluyendo la marca, su evolución, el nuevo slogan y el proyecto de posicionamiento cómo base de la proyección. En el segundo apartado de este segmento se hará una observación de cómo se comportan los valores agregados de la marca en el entorno para conocer si los valores agregados son diferenciales en el mercado.

6.3.1 Marca. El logo a continuación es la nueva imagen que proyecta la Universidad Autónoma de Occidente desde que inició su proceso de renovación de identidad con la empresa DDB Colombia, José Antonio afirma lo siguiente respecto al cambio: “El contenedor que modifica el logo si es una decisión que se toma en el marco de la arquitectura de marca (...) buscamos un contenedor para que lo despegara de ciertos fondos donde tenía problemas de lectura”.⁷⁴

Figura 3. Logo Universidad Autónoma de Occidente



Logo Universidad Autónoma de Occidente
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente,
Departamento de Comunicaciones. Manual de Usuario
Identidad Corporativa. Cali, Diciembre 2011.

⁷⁴ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 37.

La modificación que se le realiza al logo institucional hace parte del proceso que trajo consigo el nuevo slogan y todo la nueva arquitectura de marca que se proyecta en los últimos meses a través de medios de comunicación, rompe tráficos y demás elementos.

Adolfo Estrella asegura que: “Una organización basada en la marca aplica un principio de coherencia básica que se resume en el enunciado ‘Nos comportaremos de acuerdo a como hemos dicho que somos’”⁷⁵ y el logo de la Universidad según el Manual de Identidad se entiende bajo dos componentes: la identidad institucional y la personalidad corporativa.

La identidad institucional habla de todos aquellos valores agregados que sirven para diferenciarla de otras universidades en base al proyecto docente, el perfil investigativo y la cultura corporativa y la personalidad corporativa habla de una ‘Imagen intencional’ con la que la Universidad pretende posicionarse en la región.⁷⁶

Justo Villafañe, en su libro La buena reputación define la imagen intencional cómo: “La imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa (...) Es un concepto sinónimo de la imagen necesaria y muy próximo al de posicionamiento estratégico”⁷⁷, corroborando así la buena composición de elementos de la marca UAO.

6.3.1.1 Evolución. Al paso de los años el logo de la Universidad Autónoma de Occidente ha cambiado. El último cambio registrado en el 2013 mantiene la vigencia del logo utilizado desde 1978 con pequeños cambios cómo el contenedor. Aquí un breve recuento de los cambios que registra el Manual de Identidad del Departamento de Comunicaciones:

⁷⁵ ESTRELLA, Adolfo. Op. cit., p. 24.

⁷⁶ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Op. cit., p. 14.

⁷⁷ VILLAFANE, Justo. Op. cit., p. 45.

Figura 4. Evolución histórica del logo Universidad Autónoma de Occidente



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Departamento de Comunicaciones. Manual de Usuario Identidad Corporativa. Cali, Diciembre 2011.

6.3.2 Proyección de posicionamiento en torno a la calidad. El posicionamiento, según la búsqueda de antecedentes, ha sido parte esencial de los proyección administrativa y académica de la institución, en el Plan Estratégico Universidad Autónoma 2015 afirma: “Consolidar todo el sistema de mercadeo, promoción y comunicaciones de la Institución, a fin de aprovechar los desarrollos académicos, científicos y organizacionales para posicionar la Institución a nivel nacional e internacional como una Institución de alta calidad.”⁷⁸

Juan Carlos Romero, director de Cine y Comunicación Digital asegura: “esta es una universidad de calidad y esa palabra implica interpretar que significa eso llevado a la practica desde cada uno de los procesos que hacemos, lo importante

⁷⁸ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Plan Estratégico Universidad Autónoma 2015. Cali: 2011. (En línea) (consultado: 30 de septiembre de 2013) Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/planeacion-y-desarrollo-institucional>

es que cada uno de esos actores reconozca cuál es ese concepto de calidad que lo toca directamente”⁷⁹

Sin embargo la calidad es un deber de las Instituciones de Educación Superior según lo reza la Ley 30 de Diciembre 28 de 1992:

“Son objetivos de la Educación Superior y de sus instituciones prestar a la comunidad un servicio con calidad, el cual hace referencia a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura institucional, a las dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo y a las condiciones en que se desarrolla cada institución.”⁸⁰

El PEI, Proyecto Educativo Institucional, documento que guía los procesos académicos hace un paréntesis y sitúa la calidad por encima de los estándares requeridos: “El compromiso con la calidad es el factor determinante del ser y quehacer cotidiano institucional, entendido como la expresión y la medida del logro de estándares del mal alto nivel que desborden los estándares mínimos fijados en un determinado contexto”⁸¹

Es decir que cada uno de los actores de la comunidad universitaria debería estar comprometido en que sus procesos lleven el sello de calidad. Todos estos procesos en torno al valor de la calidad se vienen certificando desde instancias administrativas, académicas y medio ambientales.

La gestión reputacional, de la cual habla Justo Villafañe afirma:

“Persigue la armonización entre lo duro y lo blando de una empresa; es decir, entre la lógica del negocio, gobernada por las políticas duras (financiera, marketing, innovación...) y la responsabilidad social corporativa, derivada de su compartimento laboral, social y medioambiental fundamentalmente, y tiene como misión alcanzar el liderazgo reputacional entre las compañías del mismo sector de actividad”.⁸²

Entre las certificaciones recibidas se encuentran, en lo académico: acreditación de programas de pregrado y clasificación de grupos de investigación, en lo institucional, la Acreditación de Alta Calidad Institucional otorgada por el Ministerio

⁷⁹ ENTREVISTA con Juan Carlos Romero. Op. cit., p. 37.

⁸⁰ CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Op. cit., p. 4.

⁸¹ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Proyecto educativo institucional PEI Resolución del consejo superior No. 438 del 16 de septiembre de 2011. Cali: 2011. p. 34.

⁸² VILLAFANE, Justo. Op. cit., p. 52.

de Educación Nacional y en lo administrativo, la certificación Calidad ISO 9001 por la empresa Bureau Veritas Certification⁸³ y certificación medioambiental en ISO 14001⁸⁴.

La Institución, a través del Departamento de Comunicaciones, ha hecho uso constante en sus últimas comunicaciones del logo de la Acreditación de Alta Calidad Institucional con la finalidad de hacer visible el logro y cómo se observó en los antecedentes sobre los inicios de la Universidad generar la imagen intencional de que la Universidad es una institución de calidad, Villafañe agrega al respecto: “La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada”⁸⁵.

Figura 5. Logo institucional con logo de acreditación



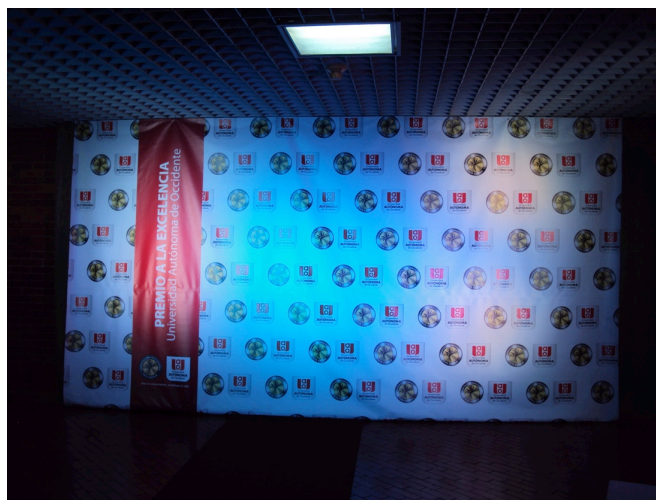
Fuente: capturas de pantalla obtenidas de distintos medios de comunicación impresos y online del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente.

⁸³ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Comité de Autoevaluación Institucional. Op. cit., p. 17.

⁸⁴ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/>

⁸⁵ VILLAFANE, Justo. Op. cit., p. 44.

Figura 6. Aplicación de logo en mural de Premio a la Excelencia



Aplicación de logo en eventos institucionales, Premio a la Excelencia

Fuente: Imagen tomada el 15 de noviembre de 2013. Entrada del auditorio Yquinde.

6.3.3 Eslogan “Vive el conocimiento, construye tu vida”

El Manual de Identidad institucional en su última actualización con la nueva identidad corporativa trae consigo un eslogan, esto es lo que afirma el documento: “Tras un estudio de marca (*Brand conviction*) presentando por la agencia DDB Colombia a finales del año 2012, se define este eslogan como respuesta a las necesidades de comunicación: “Vive el conocimiento, construye tu vida”. Sólo podrá utilizarse en campañas específicas o en celebraciones.”⁸⁶

Este nuevo concepto va proyectado hacia los estudiantes de la Institución de manera interna y de manera externa el área de Mercadeo hace uso de ella para toda la promoción en colegios, empresas e instituciones escolares y agrega el Director de Comunicaciones: “Entonces esto se convierte en una estrategia de comunicación que tiene un componente para toda la promoción de programas que es lo que hace mercadeo y un componente que tiene que ver con el posicionamiento institucional,”⁸⁷

⁸⁶ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Op. cit., p. 13.

⁸⁷ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 39.

El Departamento de Comunicaciones y el área de Mercadeo recomiendan a la Alta Dirección sobre la necesidad de definir conceptualmente lo que la Universidad quería comunicar, Con respecto a esto José Antonio Bedoya agrega: “Lo que se hizo fue un *Brand conviction* que era básicamente a dónde iba la organización, cómo se veía, quienes eran esos actores esenciales y en ese orden de ideas lo que apareció fue un concepto que era ‘vive el conocimiento, construye tu vida’”⁸⁸

La creación de este nuevo concepto se trabajó desde sus inicio bajo la iniciativa de las dos dependencias encargadas del *branding*, María Fernanda Enríquez asegura: “Trabajamos en conjunto desde el primer momento, es más José Antonio y yo hicimos la convocatoria de las empresas, nos reunimos y elegimos cual era la mejor, dijimos con cuál de las empresas nos íbamos a ir a trabajar con la propuesta realizada, estuvimos en los talleres que se iban a ejecutar”⁸⁹

Los talleres se desarrollaron con el apoyo de los colaboradores y profesores como lo explica la directora del área de Mercadeo: “No fue fácil la primera fase de elegir cuál sería el slogan que mejor identificaría a la universidad, y eso fue un trabajo bastante arduo que se hizo, inclusive del rector para abajo, todo el mundo estuvo involucrado.”⁹⁰

Pero la cuestión central es a qué remite este concepto, el Director del Departamento de Comunicaciones asegura: “¿Qué era lo que queríamos nosotros trabajar con lo de “vive el conocimiento”? que tu si vives el conocimiento si quieres y tienes mil maneras, es decir la organización y la institución tiene muchas posibilidades de que no solo seas un buen profesional sino que seas una mejor persona”.⁹¹

Entonces este concepto habla sobre como los estudiantes pueden aplicar sus conocimientos en la vida real desde vivencias prácticas. Es decir, de manera autónoma cada estudiante tiene la posibilidad de asistir a talleres culturales, de liderazgo, deportivos, servicios que se brindan desde Bienestar Universitario, la dependencia encargada de gestar estas dinámicas extracurriculares de la Universidad y en lo académico los estudiantes tienen toda una infraestructura dotada de laboratorios, biblioteca y recursos que les permite aplicar lo que ven en sus clases curriculares.

⁸⁸ Ibid., p. 42.

⁸⁹ ENTREVISTA con María Fernanda Enríquez. Op. cit., p. 32.

⁹⁰ Ibid., p. 33.

⁹¹ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 43.

Neil Jiménez, director de Comunicación Publicitaria agrega:

“La publicidad de la Universidad siempre la hacia la Autónoma, sin embargo de manera muy positiva la universidad ha contratado a la agencia DDB, experta en Brand, para cambiar toda la marca. Necesitamos el camino del posicionamiento porque el producto ya lo tenemos, los profesores bien preparados, el campus, la tecnología, nos falta marca”⁹².

Sin embargo hay un punto sobre el que se centra una nueva discusión frente a la nueva identidad, José Antonio afirma lo siguiente:

“La estrategia de promoción de mercadeo va hacia públicos objetivos: pregrados y posgrados, internamente no hay un proceso. Es decir, nuestros colaboradores y nuestros docentes son quienes posibilitan que suceda esto, pero no hay una estrategia puntual para decirles que ellos posibilitan eso, lo que hay es un resultado de decirles que aquí se vive el conocimiento”⁹³

Son los estudiantes los principales *stakeholders* que se deben abordar desde lo comunicativo pero los colaboradores y profesores también deberían tener un alineamiento frente a esta nueva identidad porque son finalmente estas personas quienes tienen un contacto directo con los estudiantes en su experiencia de marca.

Sin embargo en los resultados de las encuestas hay un nivel de apropiación positivo frente al eslogan y la experiencia de marca, cuestión que no debería preocupar al Departamento de Comunicaciones, pero la identidad corporativa y sus estrategias de comunicación deben estar enfocadas hacia la totalidad de *stakeholders* y debidamente segmentadas para su aplicación.

6.3.3.1 Campaña de posicionamiento. El jefe de Comunicaciones explica cuál fue la primera fase:

“La campaña que hicimos alrededor de eso donde le decíamos a los estudiantes cómo vivían el conocimiento y se hicieron 100 vídeos donde cada uno cuenta cómo vive el conocimiento, lo que encontramos fue que en efecto se vivía el conocimiento, es decir, quien está aquí obviamente es una elección, nadie te puede obligar a que vivas el

⁹² ENTREVISTA con Neil Jiménez. Op. cit., p. 27.

⁹³ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 43.

conocimiento pero hay las herramientas y los espacios para que vos vivas el conocimiento”⁹⁴

Botey y Ordeix aseguran: “El *branding* interno considera la gestión de las marcas más allá de la identidad corporativa, del diseño de productos o de la comunicación notoria a través de la publicidad; significa involucrar a toda la organización en el proceso de construcción de la marca”.⁹⁵

Estos procesos de involucración se ven en la buena respuesta de la campaña realizada por el Departamento de Comunicaciones que registró más de 100 vídeos de los estudiantes hablando en sus testimonios sobre su experiencia de marca.

Figura 7. Captura de pantalla de vídeo de YouTube donde estudiantes hablan sobre “Vive el conocimiento, construye tu vida”



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de YouTube. Colombia 2013. Disponible en internet: <<http://www.youtube.com/watch?v=6cEr4D3n3qE>>

En estos vídeos los estudiantes comentan sus experiencias positivas en la institución y de qué manera viven el conocimiento, en su mayoría hablan sobre las posibilidades que tienen de trabajar como monitores Pilos, los intercambios internacionales, los talleres culturales, deportivos, entre otras cosas. Agrega José

⁹⁴ Ibid., p. 42.

⁹⁵ BOTEY, Jordi; ORDEIX, Enric. Op. cit., p. 11.

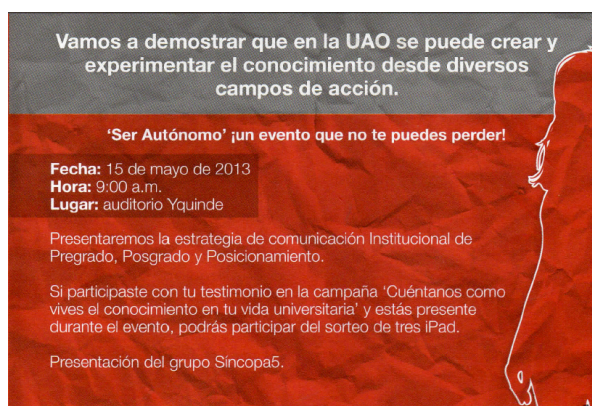
Antonio: “la propuesta de valor está sustentada realmente en todo lo que hace la organización.”⁹⁶

Después de esta campaña con los estudiantes se invita a la comunidad universitaria a conocer la nueva estrategia de comunicación, José Antonio Bedoya, quien coordinó la actividad comenta:

“Lo que se hizo fue que les contamos a la comunidad que así íbamos a decirle a nuestra gente cuál es nuestra propuesta de valor y posteriormente se ha hecho una presentación de cómo se llegó, cómo se hizo los talleres y el concepto, cómo se comunicó la arquitectura de marca nueva, cómo se está trabajando la aplicación de la marca.”⁹⁷

Estas acciones contribuyen a lo que Botey y Ordeix aseguran: “El *branding* interno considera la gestión de las marcas más allá de la identidad corporativa, del diseño de productos o de la comunicación notoria a través de la publicidad; significa involucrar a toda la organización en el proceso de construcción de la marca”.⁹⁸

Figura 8. Invitación al lanzamiento de la estrategia de comunicación Institucional “Vive el conocimiento, construye tu vida”



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Comunicaciones. Lo UAO de La Semana, ejemplar 271 del 13 al 18 de mayo de 103. Cali 2013.

En los caminos peatonales de la Universidad hay ubicados rompe tráfico con mensajes alusivos al nuevo concepto y se invita a la comunidad a pensar cómo

⁹⁶ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 45.

⁹⁷ Ibid., p. 46.

⁹⁸ BOTHEY, Jordi; ORDEIX, Enric. Op. cit., p. 11.

viven el conocimiento en la Universidad y a través de las redes sociales también se aplica el nuevo concepto como en Instagram:

Figura 9. Rompe tráfico “¿Y tú cómo vives el conocimiento?” en los caminos peatonales de la Universidad Autónoma de Occidente



Fuente: Imágenes tomadas el 18 de noviembre de 2013 en los caminos peatonales de la Universidad Autónoma de Occidente.

Figura 10. Ilustración “¿Y tú cómo vives el conocimiento?” en página oficial de la Universidad Autónoma de Occidente en Instagram



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Instagram. Colombia 2013. Disponible en internet:
<http://instagram.com/p/dzeD2HKoNv/>

6.3.4 Valores agregados

En las entrevistas se les pregunto a los directivos de la Facultad cuáles son los valores agregados que se comunican de manera intencional a los estudiantes, Claudia Hung, directora de Comunicación Social – Periodismo agrego: “llevamos mucho tiempo en el mercado, estamos muy bien posicionados, nuestra imagen es muy buena, los egresados salen muy bien formados y valoro mucho que el estudiante autónomo sea muy integral”⁹⁹

En la siguiente tabla se hace una síntesis de los valores agregados o propuesta de valor que tiene cada uno de los programas académicos y cuál es el que comunica el Departamento de Comunicaciones.

Cuadro 20. Valores agregados o propuestas de valor de la Facultad de Comunicación Social y el Departamento de Comunicaciones

Programa académico	Valores agregados o Propuesta de Valor
Cine y Comunicación digital	Calidad
Diseño de la comunicación gráfica	La calidad y la excelencia a través de su certificación. Infraestructura tecnológica y la calidad académica de los profesores.
Comunicación Publicitaria	Identidad marcaria: Paradigma de la comunicación. Valores agregados: Abordar la comunicación como estratégica, programa multidisciplinario.
Comunicación Social - Periodismo	Equipo docente de calidad, actualización permanente de profesores y estudiantes, campus y plataforma tecnológica, único programa con noticiero propio, pensum multidisciplinario con mirada crítica, tres acreditaciones, bien recibidos por el mercado, acreditación internacional, egresados integrales.
Decanatura Facultad de Comunicación Social	Calidad, primer programa de Comunicación acreditado en el país, plataforma tecnológica, Referencia Autónoma -Comunicación en la región.
Departamento de Comunicaciones	Propuesta de valor: “Vive el conocimiento, construye tu vida”. Acreditación de Alta Calidad.
Fuente: Información obtenida en entrevistas realizadas a los directivos de la Facultad de Comunicación Social en octubre de 2013.	

⁹⁹ ENTREVISTA con Claudia Hung. Op. cit., p. 45.

La calidad, la acreditación de Alta Calidad, la ubicación laboral de los egresados, el currículo de los programas y la infraestructura son junto con la propuesta de valor, los valores agregados que se comunican a los públicos de interés. La Universidad también agrega otros valores agregados para personas que opten por ingresar:

Cuadro 21. Valores agregados para personas que opten por ingresar a la Universidad Autónoma de Occidente

Valor agregado	Descripción
Facilidades de Ingreso	Financiación desde el primer semestre puedes tener crédito con la Universidad Autónoma de Occidente y durante toda la carrera.
Programa de Apoyo Laboral PILOS	Los aspirantes a la Universidad que demuestran un alto rendimiento académico y que no tengan los suficientes recursos económicos para pagar sus estudios universitarios tendrán la opción de pagar hasta un 50% del valor de la matrícula con trabajo de monitorías administrativas.
Convenio con el ICETEX	A través de nuestro convenio con el ICETEX puede escoger la modalidad de crédito que más le convenga con bajas tasas de interés y facilidades únicas.
Premio a la excelencia	La Universidad galardona con una beca equivalente al 100% del valor de los derechos de matrícula para el primer semestre a los estudiantes cuyo resultado en las pruebas de Estado Icfes Saber 11 se ubique dentro de los 150 primeros puestos de la clasificación a nivel nacional.
Graduate en menos tiempo	En la Universidad Autónoma de Occidente los créditos académicos te permiten estudiar a tu ritmo y terminar la carrera en 8, 9 ó 10 semestres dependiendo de tu disponibilidad y dedicación.
Doble programa de pregrado	La Universidad ofrece la posibilidad de cursar asignaturas de otro pregrado diferente al que estás matriculado, con el objeto de que al terminar tus estudios puedas obtener dos títulos profesionales.
Programa coterminal	La Universidad te permite cursar asignaturas de un postgrado en los últimos semestres de tu pregrado, para que al terminar tu pregrado puedas continuar cursando las asignaturas del postgrado.
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente. Página web UAO [En línea]. < http://www.uao.edu.co/la-universidad/por-que-estudiar-en-la-uao > [Consultado el 15 de octubre de 2013].	

6.3.4.1 Valor de la matrícula. Las Instituciones de Educación Superior de carácter privado fijan precios para los valores de las matrículas semestrales, en el caso de la Universidad Autónoma de Occidente cada año se autorizan los incrementos de estos precios. Los valores de matrícula son también un valor agregado que segmenta y convierte a la Universidad en accesible y atractiva para ciertos sectores y en otros no.

En los perfiles de la población encontramos que el estrato 3 es el más apetecido segmento del público que accede a estos precios pero también hay una fuerte oscilación entre los estratos 2 y 4. La siguiente tabla muestra a continuación los precios de la matrículas para el año 2013.

Cuadro 22. Precios de la matrículas de los programas académicos de la Facultad de Comunicación Social para el año 2013

Carrera	Precio
Comunicación Social	4.982.000
Diseño de la comunicación gráfica	4.789.000
Comunicación Publicitaria	4.789.000
Cine y Comunicación Digital	5.073.000
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente. Resolución del Consejo Superior No. 474 del 11 de Diciembre de 2012 - Autorización de incremento de valores de matrícula para el año 2013. Cali 2012.	

Estos valores serán cruzados más adelante con precios de otras universidades para conocer quienes ofertan programas académicos del mismo rango y cómo se comportan los valores agregados haciendo hincapié en los precios.

6.3.4.2 Acreditaciones de calidad académica. El Ministerio de Educación a través del Consejo Nacional de Acreditación define la acreditación en las siguientes palabras:

La acreditación es un camino para el reconocimiento por parte del Estado de la calidad de instituciones de educación superior y de programas académicos, una ocasión para comparar la formación que se imparte con la que reconocen como válida y deseable los pares académicos, es decir, quienes, por poseer las cualidades esenciales de la

comunidad académica que detenta un determinado saber, son los representantes del deber ser de esa comunidad.¹⁰⁰

La búsqueda, el proceso y la obtención de una acreditación de calidad institucional y académica impacta de manera positiva la reputación de una organización en base al reconocimiento de sus públicos de interés cómo asegura Villafañe: “Reputación corporativa: es el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos en la relación con sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.”

El Director de Comunicaciones dice: “¿Qué es lo que se busca con acreditaciones de calidad? Validar que todo esto que dice que está haciendo bien, en efecto lo está haciendo bien y eso es un diferencial frente a otras universidades que no lo tienen y este es un diferencial en el mercado”¹⁰¹ es decir que beneficia tanto la reputación cómo la propuesta de valor que se comunica a los *stakeholders* en base al reconocimiento.

Es una estrategia de *branding* en la medida en que cómo enuncia la Asociación Americana de Marketing: “Un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo, para diferenciarlos de la competencia”¹⁰² José Antonio Bedoya asegura al respecto: “La acreditación por alta calidad institucional es un reconocimiento y fortalece la reputación de la organización, no quiere decir que antes no éramos buenos sino que antes no teníamos la certificación y ahora la certificación nos respalda la reputación de tener una buena calidad.”¹⁰³

6.3.4.3 Acreditación nacional de alta calidad para programas académicos. El Consejo Nacional de Acreditación (CNA) le permite a las Instituciones de Educación Superior primero acreditar sus programas académicos y finalmente optar por la acreditación total: “La acreditación, según la Ley, está orientada en última instancia hacia las instituciones como un todo. Sin embargo, por razones

¹⁰⁰ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, Consejo Nacional de Acreditación CNA. Página web oficial. Colombia: 2013. (En línea)(consultado: 21 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.cna.gov.co/1741/article-186377.html>

¹⁰¹ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 48.

¹⁰² ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. Op. cit., p. 1.

¹⁰³ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 48.

técnicas y prácticas (...) el proceso de acreditación se iniciará por programas académicos conducentes a título de pregrado.”¹⁰⁴

La Universidad tiene acreditada un alto porcentaje de sus programas académicos por lo que se convirtió en un paso a seguir la acreditación institucional que le permitiría a la Universidad según lo indica el CNA: “Una institución solamente podrá utilizar el calificativo de acreditada en relación con los programas que tenga acreditados, a menos que haya culminado satisfactoriamente el proceso de acreditación institucional”, es decir, hasta que el proceso de acreditación institucional no culmine no podría hacer uso, ni catalogarse así misma como una institución de alta calidad.

En la siguiente tabla se encuentran los programas académicos de la Institución acreditados por el CNA:

Cuadro 23. Programas académicos de la UAO acreditados por el CNA

Facultad	Programa académico	Fecha de acreditación
Facultad de Ciencias Básicas	Administración del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales	28 de septiembre de 2012
Facultad de Comunicación Social	Comunicación Social - Periodismo	10 de junio de 2005
	Diseño de la Comunicación Gráfica	23 de julio de 2010
	Comunicación Publicitaria	22 de agosto de 2012
Facultad de Ciencias económicas y administrativas	Administración de Empresas	6 de agosto de 2010
	Economía	30 de noviembre de 2009
Facultad de Ingeniería	Ingeniería Informática	25 de agosto de 2009
	Ingeniería Mecánica	29 de septiembre de 2009
	Ingeniería Mecatrónica	23 de octubre de 2010
	Ingeniería Biomédica	29 de diciembre de 2011
	Ingeniería Eléctrica	22 de agosto de 2012
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Oficina de Planeación y Desarrollo institucional. UAO en cifras 2013 – 01. Cali 2013.		

¹⁰⁴ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, Consejo Nacional de Acreditación CNA. Página web oficial. (En línea)(consultado el 21 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.cna.gov.co/1741/article-187267.html>

6.3.4.4 Convenios Internacionales. Las relaciones internacionales le permiten a los estudiantes y profesores movilizarse de manera académica a otras instituciones, pueden ser locales, nacionales o internacionales, para complementar estudios, investigaciones y aportar a la preparación profesional de quienes acceden a ella.

La Universidad concibe esta modalidad como:

Para la Universidad Autónoma es claro que su misión formadora trasciende las fronteras, gracias a que el conocimiento es la fuente que acerca a los pueblos y que facilita que estos evolucionen aprovechando la creación de sociedades del conocimiento donde cada vez estamos más interrelacionados con el mundo.¹⁰⁵

La Universidad actualmente cuenta con una red de más de 290 instituciones alrededor del mundo y diversos convenios:

- AFACOM: Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social
- AIESEC: organización internacional de intercambios y prácticas profesionales
- ASPROMER: Asociación de Programas de Mercadeo
- CREPUQ: intercambio académico con universidades en Canadá
- DADD: servicio alemán de intercambio
- Embajada de Francia: cursos de francés
- ICETEX: Instituto Colombiano de Créditos y Estudios Técnicos en el Exterior
- LACCEI: consorcio de instituciones de ingenierías en Latinoamérica y el Caribe
- MACA: Movilidad Académica Colombia - Argentina
- RLCU: Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria
- SAI: estudios en Italia
- RUM: Red Universitaria Mutis
- Directo: convenios directos en la Universidad Autónoma de Occidente y otras instituciones de educación superior locales, nacionales e internacionales¹⁰⁶

La movilidad estudiantil ha crecido con cada año que pasa, desde 1999 donde se registran tan solo 2 intercambios hasta el 2011 que se alcanzan 141. La siguiente tabla muestra las cifras de movilidad estudiantil:

¹⁰⁵ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial de admisiones. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/estudiantes-uao>

¹⁰⁶ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Oficina de Relaciones Internaciones. Listado de Convenios a Septiembre 2013. Cali: 2013. p. 8.

Cuadro 24. Movilidad estudiantil 1999 – 2011 Universidad Autónoma de Occidente

Movilidad estudiantil 1999 - 2011	
Año / Estudiantes	Número de estudiantes
1999	2
2000	5
2001	14
2002	60
2003	54
2004	23
2005	28
2006	43
2007	21
2008	122
2009	93
2010	118
2011	141
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Informe de gestión 2011. Cali 2011.	

6.3.4.5 Facilidades de pago y créditos estudiantiles. Uno de los factores que alentó la acreditación está en sus facilidades de pago y créditos estudiantiles, al respecto el documento entregado por el Ministerio de Educación, donde se acredita la institución, resalta la modalidad:

Los diversos programas tendientes a disminuir la deserción, y entre ellos, el programa PILOS, útil estrategia socio-económica para retener estudiantes con buenos promedios. En total 885 estudiantes han sido merecedores de estímulos con premios de excelencia en pregrado.¹⁰⁷

La modalidad PILOS le ofrece la posibilidad a los estudiantes con promedios de calificaciones altos y que tienen bajos recursos económicos de adquirir un crédito a bajos intereses y con la posibilidad de pagarlo hasta en 5 años después de graduado, así mismo se ofrece la oportunidad de trabajar y pagar mediante un

¹⁰⁷ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Op. cit., p. 2.

crédito el 50% restante del valor de la matrícula¹⁰⁸. Igualmente la Institución posee convenios con diversas entidades financieras tales como el ICETEX que también brindan becas y apoyos económicos a los estudiantes.

6.3.5 Entorno versus valores agregados. Uno de los principales propósitos del *branding* es diferenciarse mediante estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación de sus competencias, en este segmento se describirá cómo se comportan algunos de los valores agregados de la marca en el entorno que convive la institución para saber de qué forma se diferencia la Institución de sus competidores.

6.3.5.1 Acreditaciones de calidad académica e institucional. Las acreditaciones son procesos donde las instituciones de educación superior se presentan de manera voluntaria haciendo un estricto control de sus autoevaluaciones y son evaluados por pares académicos, en el caso de las acreditaciones nacionales, ceñidos a las normas y leyes del Ministerio de Educación Nacional.

En el rango internacional los programas académicos también tienen la posibilidad de presentarse de manera voluntaria a procesos de certificación por entidades, organizaciones y asociaciones de diferente índole, en el caso de la Facultad de Comunicación Social la certificación internacional está en manos del programa Comunicación Social – Periodismo que bajo la supervisión de la Sociedad Interamericana de Periodismo recibió la certificación CLAEP.

En los siguientes apartados se evaluará cuáles instituciones gozan de las mismas certificaciones y acreditaciones para saber de qué manera la Universidad se ubica y cataloga a partir de estos procesos.

- Acreditación de Alta Calidad para programas académicos otorgada por el CNA. El Consejo Nacional de Acreditación tiene a su cargo la tarea de evaluar y acreditar a las Instituciones de Educación Superior, a sus programas académicos tanto de pregrado como de posgrado. El Ministerio de Educación Nacional lo funda bajo la siguiente premisa:

¹⁰⁸ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial sobre programas crediticios. Cali: 2013(En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/vida-universitaria/pilos>

Créase el Sistema Nacional de Acreditación para las instituciones de Educación Superior cuyo objetivo fundamental es garantizar a la sociedad que las instituciones que hacen parte del Sistema cumplen los más altos requisitos de calidad y que realizan sus propósitos y objetivos.¹⁰⁹

En el caso de la Facultad de Comunicación Social tiene acreditado 3 de sus 4 programas académicos, en los próximos apartados se buscó de acuerdo a cada categoría del programa académico cuales de los programas que se ofertan a nivel nacional gozan del mismo rango de calidad.

- ✓ Comunicación Social – Periodismo. La Facultad de Comunicación Social tiene el primer programa de Comunicación Social - Periodismo acreditado del país cómo se dijo páginas atrás, sin embargo en la siguiente tabla se puede conocer otros programas académicos de la misma categoría que también tienen la acreditación actualmente:

Cuadro 25. Programas académicos de Comunicación Social - Periodismo a nivel nacional con acreditación del CNA

Programa académico	Universidad	Ciudad
Comunicación Social	Universidad del Valle	Cali
Comunicación Social	Universidad Santo Tomas	Bogotá
Comunicación Social	Pontificia Universidad Javeriana	Bogotá
Comunicación Social	Universidad Eafit	Medellín
Comunicación Social	Universidad Santiago de Cali	Cali
Comunicación Social	Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad	Bogotá
Comunicación Social	Universidad Autónoma de Bucaramanga	B/manga
Comunicación Social - Periodismo	Fundación Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano	Bogotá
Comunicación Social - Periodismo	Universidad Pontificia Bolivariana	Medellín
Comunicación Social - Periodismo	Universidad de La Sabana	Bogotá
Comunicación Social-Periodismo	Universidad Autónoma de Occidente	Cali
Comunicación Social y Periodismo	Universidad Surcolombiana	Neiva

¹⁰⁹ CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Op. cit., p. 4.

Comunicación Social y Periodismo	Universidad de Manizales	Manizales
Comunicación Social y Periodismo	Universidad del Norte	B/quilla
Comunicación Social y Periodismo	Universidad Central	Bogotá
Comunicación y Relaciones Corporativas	Universidad de Medellín	Medellín
Comunicaciones	Universidad de Antioquia	Medellín
Periodismo	Universidad de Antioquia	Medellín
Fuente: Ministerio De Educación de la Republica de Colombia, SNIES - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del. [En línea] < http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/ > [Consultado el 12 de Octubre de 2013].		

Son en total 18 programas académicos a nivel nacional que tienen la acreditación de Alta Calidad, teniendo a nivel local a la Universidad Santiago de Cali con el mismo reconocimiento y a nivel nacional con un alto número de programas acreditados, es decir, que hace unos años que el programa fue el primer acreditado se tuvo la privilegio pero actualmente en más de 17 universidades se tiene la misma acreditación.

- ✓ Diseño de la Comunicación Gráfica. En la siguiente tabla se conoce los programas de Diseño Gráfico acreditados por el CNA

Cuadro 26. Programas académicos de Diseño de la Comunicación Gráfica a nivel nacional con acreditación del CNA

Programa académico	Universidad	Ciudad
Diseño de la Comunicación Grafica	Universidad Autónoma de Occidente	Cali
Diseño	Universidad de Los Andes	Bogotá
Diseño Grafico	Universidad Nacional de Colombia	Bogotá
Diseño Grafico	Fundación Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano	Bogotá
Diseño Grafico	Universidad Pontificia Bolivariana	Medellín
Diseño Visual	Universidad de Caldas	Manizales
Fuente: Ministerio De Educación de la Republica de Colombia, SNIES - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del. [En línea] < http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/ > [Consultado el 12 de Octubre de 2013].		

En este caso se encuentra más favorable para el programa de Diseño de la Comunicación Gráfica el hecho de ser acreditados, solo 6 programas a nivel nacional gozan de la acreditación y a nivel local es el único con una oferta acreditada lo que le entrega el privilegio frente a otras competencias que en los próximos segmentos se conocerán.

✓ Comunicación Publicitaria:

En la siguiente tabla se conocen los programas de Comunicación Publicitaria que están acreditados por el CNA

Cuadro 27. Programas académicos de Comunicación Publicitaria a nivel nacional con acreditación del CNA

Programa académico	Universidad	Ciudad
Comunicación Gráfica Publicitaria	Universidad De Medellín	Medellín
Comunicación Publicitaria	Universidad Autónoma de Occidente	Cali
Publicidad	Fundación Universidad De Bogotá - Jorge Tadeo Lozano	Bogotá
Publicidad	Universidad Central	Bogotá
Publicidad	Universidad Pontificia Bolivariana	Medellín
Fuente: Ministerio De Educación de la Republica de Colombia, SNIES - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del. [En línea] < http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/ > [Consultado el 12 de Octubre de 2013].		

En el caso de Comunicación Publicitaria la Universidad Autónoma de Occidente es líder tanto a nivel local como nacional, teniendo solo 4 programas con la misma certificación y a nivel local como único que ofrece un programa de esta categoría. En los próximos segmentos se conocerá desde la perspectiva del valor de la matrícula cómo se comporta esta distinción.

- ✓ Cine y Comunicación digital:

Cuadro 28. Programas académicos de Cine y Comunicación Digital a nivel nacional con acreditación del CNA

Programa académico	Universidad	Ciudad
Cine y Audiovisuales	Universidad del Magdalena	Santa Marta
Cine y Televisión	Universidad Nacional de Colombia	Bogotá
Comunicación y Lenguajes Audiovisuales	Universidad de Medellín	Medellín
Fuente: Ministerio de Educación de la Republica de Colombia, SNIES - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del. [En línea] < http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/ > [Consultado el 12 de Octubre de 2013].		

El programa de Cine y Comunicación digital aún no está acreditado pero está en proceso de autoevaluación y graduó su primera promoción el presente año, requisito vital para la certificación nacional. El programa de Cine tiene un campo competitivo favorable porque nacionalmente solo existen tres programas acreditados bajo esta modalidad, es decir que tiene una oportunidad de mercado atractiva para generar un valor agregado a la oferta académica de la Facultad.

- Certificación CLAEP por la Sociedad Interamericana de Prensa SIP

La Sociedad Interamericana de Prensa – SIP que viene trabajando desde 1942 como una organización sin fines de lucro se dedica a defender la libertad de expresión y de prensa en el continente americano, bajo el manejo de periodistas activos a nivel internacional se ha logrado reconocer en el medio como una de las organizaciones de prensa más importantes del continente.¹¹⁰

Esta sociedad funda CLAEP con el fin de fomentar la excelencia académica de los programas de periodismo, la acreditación empieza desde 1945 como un proceso voluntario y privado de cada institución. El portal web afirma lo siguiente al respecto:

¹¹⁰ SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA, Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo. (En línea)(consultado: 3 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.sipiapa.org/sip-claep/acerca-de-claep>

El Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP) está dedicado a fomentar y promover la excelencia en la enseñanza profesional de periodismo. El Consejo considera que los alumnos de las universidades que cursan una carrera en periodismo pueden estar mejor preparados en la medida que su institución se rija por estándares internacionales de calidad.¹¹¹

La siguiente tabla muestra a nivel nacional cuáles programas se han acreditado bajo el certificado CLAEP:

Cuadro 29. Programas académicos de Comunicación Social que se están acreditado por CLAEP

Universidad	Carrera	Ciudad
Universidad Autónoma de Bucaramanga	Comunicación Social	B/manga
Universidad Externado de Colombia	Comunicación Social – Periodismo	Bogotá
Universidad Autónoma de Occidente	Comunicación Social – Periodismo	Cali
Universidad de La Sabana	Comunicación Social y Periodismo	Bogotá
Universidad Santiago de Cali	Comunicación Social	Cali
Universidad del Norte	Programa de Comunicación Social y Periodismo	B/quilla
Fuente: Sociedad Interamericana De Periodismo SIP, Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo. [En línea] < http://www.sipiapa.org/sip-claep/programas-acreditados > [Consultado el 3 de octubre de 2013].		

6 programas académicos en total han sido certificados por medio de la Sociedad Interamericana de Periodismo. Nuevamente a nivel local la Universidad Santiago de Cali a través del programa de Comunicación Social hace una fuerte competencia teniendo tanto la certificación del CNA como la CLAEP, sin embargo a nivel nacional solo 6 universidades han buscado esta certificación que busca el respaldo de una de las organizaciones de periodismo más destacadas del continente, lo que beneficia la reputación del programa, la Facultad y la Universidad Autónoma de Occidente.

¹¹¹ SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA, Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo. Op. cit., p. 1.

- **Acreditación de Calidad Institucional.** Una acreditación requiere que todos los *stakeholders* estén comprometidos con los procesos de revisión, evaluación y posterior certificación debido a que esta certificación acredita que tanto la calidad de los programas académicos vaya acorde con las políticas de calidad administrativa porque finalmente evalúa a la Institución como un todo, el Ministerio de Educación Nacional asegura:

La Acreditación es el acto por el cual el Estado adopta y hace público el reconocimiento que los pares académicos hacen de la comprobación que efectúa una institución sobre la calidad de sus programas académicos, su organización y funcionamiento y el cumplimiento de su función social.¹¹²

En la siguiente tabla se conocerán las universidades a nivel nacional que tienen la acreditación de calidad institucional:

Cuadro 30. Universidades a nivel nacional que tienen la acreditación de calidad institucional

Universidad	Departamento
Colegio Mayor de Nuestra Señora Del Rosario	Bogotá D.C
Fundación Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano	Bogotá D.C
Fundación Universidad del Norte - Universidad Del Norte	Atlántico
Pontificia Universidad Javeriana	Bogotá D.C
Universidad Autónoma de Bucaramanga-Unab-	Santander
Universidad Autónoma de Occidente	Valle del Cauca
Universidad de Antioquia	Antioquia
Universidad de Caldas	Caldas
Universidad de La Sabana	Cundinamarca
Universidad de La Salle	Bogotá D.C
Universidad de Los Andes	Bogotá D.C
Universidad de Medellín	Antioquia
Universidad del Cauca	Cauca
Universidad del Valle	Valle Del Cauca
Universidad EAFIT	Antioquia
Universidad Ean	Bogotá D.C

¹¹² MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, Consejo Nacional de Acreditación CNA. Página web oficial. (En línea)(consultado el 21 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/CNA/1741/article-187231.html>

Universidad Externado De Colombia	Bogotá D.C
Universidad ICESI	Valle del Cauca
Universidad Industrial De Santander	Santander
Universidad Nacional De Colombia	Bogotá D.C
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - Uptc	Boyacá
Universidad Pontificia Bolivariana	Antioquia
Universidad Santo Tomas	Bogotá D.C
Universidad Tecnológica De Bolívar	Bolívar
Universidad Tecnológica De Pereira - Utp	Risaralda
Fuente: Ministerio de Educación de la Republica de Colombia, SNIES - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del. [En línea] < http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/ > [Consultado el 12 de Octubre de 2013].	

Hay en total 82 universidades en Colombia¹¹³ de las cuales están acreditadas solo 25, este es un indicador que beneficia a la Universidad, la Directora de Mercadeo asegura:

Imagínese desde el punto de vista de lo qué significa para nosotros poder ir y presentar a una universidad que tiene un reconocimiento nacional, que está entre el 10% de las mejores universidades, que está en la crema innata, entonces eso empieza a generar a que los otros te vean de una manera distinta.¹¹⁴

6.3.5.2 Valor de la matrícula a nivel nacional. El trabajo de búsqueda de valores de matrícula se extendió en 32 universidades del país con la finalidad de conocer en qué categoría se encuentra la Universidad Autónoma de Occidente y a partir de este proceso poder corroborar junto con las certificaciones y acreditaciones cómo juegan un papel importante en el valor diferencial de la marca.

La consulta de universidades se hizo en base a aquellas que tienen ofertas académicas en base a la comunicación, debido a que, por ejemplo, se pueden encontrar diferentes tipos de programas académicos relacionados con la publicidad pero con apuestas desde el mercadeo, pero el objeto de la investigación es verlo desde la perspectiva de la Facultad de Comunicación Social el cual tiene cómo valor agregado la concepción de la comunicación cómo disciplina estratégica.

¹¹³ MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Op. cit., p. 1.

¹¹⁴ ENTREVISTA con María Fernanda Enríquez. Op. cit., p. 35.

Para poder encontrar ofertas académicas en base a la comunicación la búsqueda nacional se hizo en base a ciertas universidades asociadas desde AFACOM y otras que fueron identificadas como competencia directa las cuales pueden ser desde ingenierías hasta ofertas académicas tecnológicas como es el caso de la Academia de Dibujo profesional, entre otras. El valor de las matrículas está basado en una búsqueda online en cada uno de los sitios oficiales de las universidades y está ubicado en las tablas en jerarquía de mayor a menor precio.

El nombre de la Universidad Autónoma de Occidente y de sus programas académicos esta resaltado para su fácil ubicación. Se agregó una nomenclatura enseguida de los nombres de las universidades y programas académicos para saber cuáles están acreditados por el CNA, certificados por CLAEP en el caso de Comunicación Social o identificados como competencia directa por parte de cada uno de los directores de la Facultad de Comunicación Social que se entrevistaron.

- Valores de matrículas de Comunicación Social – Periodismo a nivel nacional

A nivel nacional los valores de matrícula de Comunicación Social consultados fueron más extensos pero para fines investigativos y de síntesis se quitaron valores de algunas universidades consultadas.

En la siguientes tablas están los valores de matrícula

Cuadro 31. Valores de matrículas de Comunicación Social – Periodismo a nivel nacional

Universidades a nivel nacional	Ciudad	Programa académico	Valor matrícula
Pontificia Universidad Javeriana (UA)	Bogotá	Comunicación Social (PA)	\$8.299.000
Universidad de La Sabana (UA)	Bogotá	Comunicación Social (PA)(CLAEP)	\$7.800.000
Universidad del Rosario	Bogotá	Periodismo y Opinión Pública	\$7.000.000
Universidad EAFIT (UA)	Medellín	Comunicación Social (PA)	\$6.708.060
Universidad Jorge Tadeo (UA)	Bogotá	Comunicación Social - Periodismo (PA)	\$6.160.000
Universidad Externado de Colombia (UA)	Bogotá	Comunicación Social (CLAEP)	\$5.899.000
Pontificia Universidad Javeriana (UA)	Cali	Comunicación	\$5.729.000
Pontificia Bolivariana (UA)	Medellín	Comunicación Social (PA)	\$5.120.000
Universidad Autónoma de Occidente (UA)	Cali	Comunicación Social (PA)(CLAEP)	\$4.982.000
Universidad Sergio Arboleda	Bogotá	Comunicación Social	\$4.848.000

Continuación Cuadro 31.

Universidad del Norte (UA)	B/quilla	Comunicación Social (PA)(CLAEP)	\$4.777.800
Politécnico Gran Colombiano	Bogotá	Comunicación Social - Periodismo	\$4.747.000
Universidad Santo Tomas (UA)	Bogotá	Comunicación Social (PA)	\$4.670.000
Universidad Central	Bogotá	Comunicación Social (PA)	\$4.094.719
Universidad Jorge Tadeo	Cartagena	Comunicación Social - Periodismo	\$3.990.000
Universidad Autónoma del Caribe	B/quilla	Comunicación Social - Periodismo	\$3.985.000
Universidad Autónoma de Bucaramanga (UA)	B/manga	Comunicación Social (PA)(CLAEP)	\$3.784.000
Universidad Santiago de Cali	Cali	Comunicación Social (PA)(CLAEP)	\$3.686.669
Universidad de Pamplona	Pamplona	Comunicación Social	\$677.930
Fuente: Información obtenida de los sitios web oficiales de las universidades consultadas. Nomenclatura utilizada: (CLAEP) Acreditación internacional por la Sociedad Interamericana de prensa SIP; (UA) Universidad con registro de alta calidad expedido por el CNA; (PA): Programa académico con registro de alta calidad académica expedido por el CNA.			

Los precios de las carreras de Comunicación Social en el país varían desde los 600.000 hasta aproximadamente los 8 millones de pesos colombianos. La Universidad Autónoma de Occidente se ubica en la mitad de este rango con un precio que no alcanza los 5 millones de pesos, por otra parte los certificados de carreras se reparten en toda la tabla pero las acreditaciones de calidad institucionales presentan a partir de la Universidad Sergio Arboleda cierta disminución.

✓ Valores de matrícula de Comunicación Social – Periodismo en Cali

Cuadro 32. Valores de matrícula de Comunicación Social – Periodismo en Cali

Universidades Cali Comunicación Social	Programa académico	Valor matrícula
Pontificia Universidad Javeriana (UA)	Comunicación	\$5.729.000
Universidad Autónoma de Occidente (UA)	Comunicación Social (PA)(CLAEP)	\$4.982.000
Universidad Santiago de Cali	Comunicación Social (PA)(CLAEP)	\$3.686.669
Fuente: Información obtenida de los sitios web oficiales de las universidades consultadas. Nomenclatura utilizada: (CLAEP) Acreditación internacional por la Sociedad Interamericana de prensa SIP; (UA) Universidad con registro de alta calidad expedido por el CNA; (PA): Programa académico con registro de alta calidad académica expedido por el CNA.		

En Cali los valores de las matrículas consultadas fueron 3, ubicando a la Universidad Autónoma de Occidente en la mitad de la tabla muy por encima de la Universidad Santiago de Cali que cuenta con las mismas acreditaciones de Comunicación Social pero en este caso la Universidad Autónoma de Occidente hace un diferencial al tener el certificado de calidad institucional.

- Valores de matrícula de Diseño de la Comunicación Gráfica

Cuadro 33. Valores de matrículas de Diseño de la Comunicación Gráfica a nivel nacional

Universidad a nivel nacional Diseño	Ciudad	Programa académico	Valor matrícula
Universidad Jorge Tadeo (UA)	Bogotá	Diseño Gráfico (PA)	\$6.830.000
Universidad ICESI (UA)	Cali	Diseño de Medios Interactivos (PC)	\$6.469.000
Pontificia Universidad Javeriana (UA)	Cali	Diseño de la comunicación visual	\$5.751.900
Pontificia Universidad Javeriana (UA)	Bogotá	Diseño de la comunicación visual	\$5.666.897
Universidad del Norte (UA)	B/quilla	Diseño Gráfico	\$5.424.600
Pontificia Bolivariana (UA)	Medellín	Diseño gráfico (PA)	\$5.120.000
Universidad Santo Tomas (UA)	Bogotá	Diseño Gráfico	\$5.050.000
Universidad San Buenaventura	Cali	Ingeniería Multimedia (PC)	\$4.872.000
Universidad Autónoma de Occidente (UA)	Cali	Diseño de la comunicación Grafica (PA)	\$4.789.000
Politécnico Grancolombiano	Bogotá	Diseño Gráfico	\$4.747.000
Colegiatura Colombiana	Medellín	Diseño Gráfico	\$4.158.000
Universidad Jorge Tadeo	Cartagena	Diseño Gráfico	\$3.990.000
Universidad de Boyacá	Bogotá	Diseño Gráfico	\$3.370.000
Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	Diseño Grafico	\$3.208.000
Academia de Dibujo Profesional	Cali	Diseño Gráfico (PC)	\$1.556.350
Fuente: Información obtenida de los sitios web oficiales de las universidades consultadas. Nomenclatura utilizada: (PC) Identificados como programas académicos de competencia directa según directores de carrera de la Facultad de Comunicación Social de la UAO; (UA) Universidad con registro de alta calidad expedido por el CNA; (PA): Programa académico con registro de alta calidad académica expedido por el CNA.			

Los programas de Diseño Gráfico del país cuentan con muy pocas certificaciones de calidad y se cubren en su mayoría con las certificaciones de calidad institucional, en este caso la Universidad Autónoma de Occidente es la universidad con menor precio de las que están en el rango de universidades certificadas y se sostiene en la mitad.

✓ Valores de matrícula de Diseño de la Comunicación Gráfica en Cali

En la búsqueda de los valores de matrícula se tuvo en cuenta algunos programas académicos que no están dentro del campo de la Comunicación pero que fueron identificados como competencias por parte de los directores de la Facultad de Comunicación, en este caso Mario Uribe, director de Diseño de la Comunicación Gráfica aseguro que programas como Diseño de medios interactivos de ICESI, Ingeniería Multimedia de la San Buenaventura y la Academia de Dibujo Profesional hacen competencia al programa de la Universidad Autónoma.

Cuadro 34. Valores de matrícula de Diseño de la Comunicación Gráfica en Cali

Universidades Cali Diseño gráfico	Programa académico	Valor matrícula
Universidad ICESI (UA)	Diseño de Medios Interactivos (PC)	\$6.469.000
Pontificia Universidad Javeriana (UA)	Diseño de la comunicación visual	\$6.068.000
Universidad San Buenaventura	Ingeniería Multimedia (PC)	\$4.872.000
Universidad Autónoma de Occidente (UA)	Diseño de la comunicación grafica (PA)	\$4.789.000
Academia de Dibujo Profesional	Diseño Gráfico (PC)	\$1.556.350
Fuente: Información obtenida de los sitios web oficiales de las universidades consultadas. Nomenclatura utilizada: (PC) Identificados como programas académicos de competencia directa según directores de carrera de la Facultad de Comunicación Social de la UAO; (UA) Universidad con registro de alta calidad expedido por el CNA; (PA): Programa académico con registro de alta calidad académica expedido por el CNA.		

De la anterior tabla se puede observar que el programa de Diseño de la Comunicación Gráfica de la Facultad de Comunicación Social es líder por sus dos acreditaciones del programa y de la Universidad. Se ubica muy por debajo de los demás programas académicos siendo atractivo en precio y acreditación en la región, porque incluso programas como el de la Javeriana no cuentan con la acreditación de calidad para su respectivo programa ofreciendo una oferta desde la comunicación.

- Valores de matrícula de Comunicación Publicitaria

Cuadro 35. Valores de matrículas de Comunicación Publicitaria a nivel nacional

Universidad a nivel nacional Publicidad	Ciudad	Programa académico	Valor matrícula
Universidad Jorge Tadeo (UA)	Bogotá	Publicidad (PA)	\$6.830.000
Universidad ICESI (UA)	Cali	Mercadeo y Negocios Internacionales (PC)	\$6.787.000
Universidad Sergio Arboleda	Bogotá	Publicidad Internacional	\$6.090.000
Pontificia Bolivariana (UA)	Medellín	Publicidad (PA)	\$5.120.000
Universidad Autónoma de Occidente (UA)	Cali	Comunicación Publicitaria (PA)	\$4.789.000
Politécnico Gracolombiano	Bogotá	Mercadeo y Publicidad	\$4.747.000
Colegiatura Colombiana	Medellín	Publicidad	\$4.158.000
Universidad Jorge Tadeo	Cartagena	Publicidad	\$3.990.000
Universidad Central	Bogotá	Publicidad (PA)	\$3.873.488
Universidad Santiago de Cali	Cali	Publicidad	\$3.709.647
Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	Publicidad	\$3.200.000
Fundación Universitaria Luis Amigó	Medellín	Publicidad	\$1.895.565
Fuente: Información obtenida de los sitios web oficiales de las universidades consultadas. Nomenclatura utilizada: (PC) Identificados como programas académicos de competencia directa según directores de carrera de la Facultad de Comunicación Social de la UAO; (UA) Universidad con registro de alta calidad expedido por el CNA; (PA): Programa académico con registro de alta calidad académica expedido por el CNA.			

En la anterior tabla se puede observar que son muy pocas las universidades acreditadas en el país que ofrezcan programas académicos en torno a la publicidad, igualmente los programas académicos acreditados por alta calidad son solo cuatro de los 12 consultados lo que ubica al programa de Comunicación Publicitaria por encima de los demás programas en cuanto a calidad.

En cuestión económica Comunicación Publicitaria se ubica muy por encima de la media casi liderando los precios más altos de los programas pero junto con la Universidad Central de Bogotá son las de menor precio que ofrecen un programa del alta calidad.

✓ Valores de matrícula de Comunicación Publicitaria en Cali

En Cali los programas que están dentro de la oferta de Publicidad tienen una diferencia aproximada de un millón de pesos colombianos a diferencia de la oferta de la Universidad ICESI que está dos millones por encima de programa de Comunicación Publicitaria de la Autónoma.

Cuadro 36. Valores de matrícula de Comunicación Publicitaria en Cali

Universidades Cali Publicidad	Programa académico	Valor matrícula
Universidad ICESI (UA)	Mercadeo y Negocios Internacionales (PC)	\$6.787.000
Universidad Autónoma de Occidente (UA)	Comunicación Publicitaria (PA)	\$4.789.000
Universidad Santiago de Cali	Publicidad	\$3.709.647
Fuente: Información obtenida de los sitios web oficiales de las universidades consultadas. Nomenclatura utilizada: (PC) Identificados como programas académicos de competencia directa según directores de carrera de la Facultad de Comunicación Social de la UAO; (UA) Universidad con registro de alta calidad expedido por el CNA; (PA): Programa académico con registro de alta calidad académica expedido por el CNA.		

En este caso el programa de la Facultad de Comunicación Social lidera primero por estar enfocado desde la comunicación y segundo porque estando cercano al rango de la Universidad Santiago de Cali la Autónoma está acreditada en sus dos instancias: por programa y por universidad. Neil Jiménez agrega al respecto:

Si te das cuenta como marca nosotros hemos tenido que mutar pero la base de nuestra identidad marcaría es el paradigma de la comunicación, pero uno entiende que hay que investigar a nuestras audiencias para poder seguir dando una oferta que ellos la perciban con valor, porque si ellos no detectan valor en nuestra oferta créeme que no van a venir.¹¹⁵

¹¹⁵ ENTREVISTA con Neil Jiménez. Op. cit., p. 29.

- Valores de matrícula de Cine y Comunicación Digital a nivel nacional

Los programas consultados frente a Cine y Comunicación Digital fueron segmentados a partir de la comunicación audiovisual por tener competencias similares al programa de la Facultad. En la siguiente tabla están los valores de matrícula de las universidades consultadas:

Cuadro 37. Valores de matrículas de Cine y Comunicación Digital a nivel nacional

Universidad a nivel nacional Cine	Ciudad	Programa académico	Valor matrícula
Universidad de La Sabana (UA)	Bogotá	Comunicación Audiovisual	\$8.000.000
Pontificia Universidad Javeriana (UA)	Bogotá	Artes visuales	\$7.527.000
Universidad Jorge Tadeo (UA)	Bogotá	Cine y Televisión	\$5.980.000
Pontificia Universidad Javeriana (UA)	Cali	Artes visuales	\$5.213.300
Universidad Autónoma de Occidente (UA)	Cali	Cine y Comunicación Digital	\$5.073.000
Universidad Autónoma de Bucaramanga (UA)	B/manga	Artes audiovisuales	\$4.806.000
Politécnico Grancolombiano	Bogotá	Medios Audiovisuales	\$4.747.000
Universidad Central	Bogotá	Cine	\$4.531.516
Fuente: Información obtenida de los sitios web oficiales de las universidades consultadas. Nomenclatura utilizada: (UA) Universidad con registro de alta calidad expedido por el CNA.			

En la anterior tabla se puede observar que en su totalidad ningún programa posee la acreditación de calidad académica. Los programas acreditados de competencias similares son solo tres a nivel nacional la Universidad del Magdalena, la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de Medellín, dos de ellas públicas por lo que no se agregaron en la búsqueda.

En este caso lo que se puede observar es que en su mayoría las universidades están acreditadas pero sus programas de cine o comunicación audiovisual no. El precio de la Universidad Autónoma de Occidente la ubica por debajo de la media. El programa de Cine y Comunicación Digital es el único que ofrece una oferta académica desde la comunicación y desde lo digital lo que lo convertiría en un programa atractivo al público.

- ✓ Valores de matrícula de Cine y Comunicación Digital en Cali

Cuadro 38. Valores de matrícula de Cine y Comunicación Digital en Cali

Universidades de Cine en Cali	Programa académico	Valor matrícula
Pontificia Universidad Javeriana (UA)	Artes visuales	5.213.300
Universidad Autónoma de Occidente (UA)	Cine y Comunicación Digital	5.073.000
Fuente: Información obtenida de los sitios web oficiales de las universidades consultadas. Nomenclatura utilizada: (UA) Universidad con registro de alta calidad expedido por el CNA.		

En Cali la oferta consultada es de solo dos programas y en perspectiva de precio y acreditaciones es bastante similar, sin embargo la Javeriana ofrece un programa basado en la artes y el programa de la Autónoma incluye al cine y la comunicación digital como propuesta de valor, comparten el enfoque audiovisual pero según los nombres de las ofertas académicas son carreras diferentes.

- Síntesis de precios de matrícula a nivel nacional. Utilizando los precios de las 32 universidades consultadas se hizo este cuadro de síntesis donde se categoriza de acuerdo a cinco rangos de valor expresados en pesos colombianos. La siguiente tabla hace un compendio nacional y la ubicación de la oferta Autónoma está resaltada:

Cuadro 39. Síntesis de precios de matrícula a nivel nacional de carreras similares de la Facultad de Comunicación Social

Programas académicos / Valores de matrícula	\$9.500.000 a \$7.000.001	\$7.000.000 a \$5.501.000	\$5.500.000 a \$3.000.001	\$3.000.000 a \$1.501.000	\$1.500.00 o menos
Comunicación social, Comunicación Social - Periodismo, Periodismo - Opinión pública.	2	4	16	6	1
Publicidad, Mercadeo y Publicidad, Comunicación Publicitaria	0	3	8	1	0
Diseño Gráfico, Diseño de la Comunicación Gráfica	0	3	10	1	0
Cine, Medios Audiovisuales, Comunicación Audiovisual, Cine y Televisión.	2	1	5	0	0
Fuente: información obtenida a partir de la segmentación de precios de los valores de matrícula antes mencionados a nivel nacional.					

La Facultad de Comunicación Social está ubicada en su totalidad en el rango de 3.000.001 a 5.500.000 pesos colombianos donde están ubicada la mayoría de universidades lo que hace que la competencia a nivel nacional sea fuerte en este sector donde se supone, de acuerdo a la caracterización de estratos de los estudiantes, están ubicados los estudiantes de estrato 3 con oscilación en estrato 2 y 4. Así mismo se observa que las ofertas por debajo de 3 millones y por encima de 5.500.001 no son muy altas a nivel nacional.

- Síntesis de precios de matrícula en Cali. De acuerdo a la síntesis de la tabla anterior se hizo un nuevo esquema donde se ven los nombres de las universidades en Cali que comparten la misma categoría de precio. Estos son los resultados:

Cuadro 40. Síntesis de precios de matrícula en Cali de carreras similares de la Facultad de Comunicación Social

Carreras / Nombres Universidades Categoría: \$5,500.000 a \$3.000.001	Universidades en Cali
Comunicación social, Comunicación Social - Periodismo, Periodismo - Opinión pública.	Universidad Autónoma de Occidente (UA), Universidad Santiago de Cali.
Publicidad, Mercadeo y Publicidad, Comunicación Publicitaria.	Universidad Autónoma de Occidente (UA), Universidad Santiago de Cali.
Diseño Gráfico, Diseño de la Comunicación gráfica	Universidad Autónoma de Occidente (UA), Universidad San Buenaventura.
Cine, Medios Audiovisuales, Comunicación Audiovisual, Cine y Televisión.	Pontificia Universidad Javeriana (UA), Universidad Autónoma de Occidente (UA).
Fuente: información obtenida a partir de la segmentación por precios en las universidades y programas académicos en Cali.	

Según la información encontrada en dos de los cuatro segmentos de programas académicos se ubica la Universidad Santiago de Cali como competencia, que pese a no tener una oferta económica tan similar a la Universidad Autónoma de

Occidente, donde los valores se diferencia a veces por encima de un millón de pesos, la Autónoma lidera el segmento con su certificación de alta calidad institucional, al respecto el Director de Comunicaciones, José Antonio Bedoya, dice: “El hecho de que tengamos una acreditación de alta calidad nos hace más elegibles frente a otras universidades que también lo tienen y que sus costos son mucho más altos.”¹¹⁶

6.4 ANÁLISIS DE MEDIOS. Un punto importante sobre la agenda de esta investigación fue realizar un análisis de contenido a los medios de comunicación que emplean la Facultad de Comunicación Social y el Departamento de Comunicaciones para observar el manejo y comunicación del *branding* a los *stakeholders* internos de la Facultad.

Vale recordar que el Departamento de Comunicaciones difunde sus medios de comunicación a todos los estudiantes, docentes y colaboradores pero en este caso el objeto de investigación será enfocado hacia los públicos de la Facultad de Comunicación así ninguna de las siguientes estrategias del Departamento sea enfocada solo para los públicos de la Facultad.

En segunda instancia la Facultad de Comunicación Social a través de sus carreras anexas hace uso de las redes sociales para la comunicación con estudiantes y egresados pero en este caso se evaluará solo en los estudiantes porque los egresados de la Universidad en general tienen contacto directo con el Departamento de Relación con el Egresado (DRE) por lo que su vínculo directo es con el DRE así la comunicación de la Facultad los tenga en cuenta en sus medios de comunicación.

6.4.1 Análisis de medios de comunicación institucionales. El Departamento de Comunicaciones tiene como objetivo apoyar los procesos de comunicación mediante la elaboración de medios de comunicación, es así como ellos tienen a su cargo nueve productos comunicativos que comprenden la comunicación con *stakeholders* internos, intermedios y externos de la Institución.

Esta investigación se basó en los medios de comunicación dirigidos especialmente a estudiantes, docentes y colaboradores. En la siguiente tabla se muestran los medios de comunicación a analizar:

¹¹⁶ ENTREVISTA con José Antonio Bedoya. Op. cit., p. 48.

Cuadro 41. Medios de comunicación institucionales a analizar

Públicos / Medios institucionales*		Lo UAO de la Semana	U Positiva	UAO en los medios	Página web UAO	Autónom@ en Línea	Redes sociales
Públicos prioritarios	Estudiantes	X	X	X	X		X
	Docentes	X	X	X	X	X	X
	Colaboradores	X	X	X	X	X	X
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Comunicaciones. Medios Institucionales. Cali 2013. 7 p. *Verificado por Departamento de Comunicaciones							

Para los siguientes segmentos se hizo una revisión de los parámetros de creación de los medios institucionales, fotos e imágenes que ilustran los diversos formatos y contenidos de los medios y un análisis de su función respecto al *branding* interno, es decir, cómo a través de los medios de comunicación de la Universidad se comunica la marca y sus valores agregados.

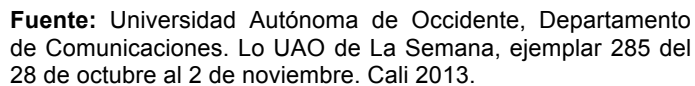
6.4.1.1 Medios impresos.

- Lo UAO de la Semana. Lo UAO de la Semana es un boletín informativo que se entrega cada semana del semestre estudiantil en las porterías de entrada de la Universidad, anteriormente este boletín solo era impreso pero de acuerdo a los nuevos esquemas y apuesta digitales del Departamento de Comunicaciones se empezó a difundir una nueva versión online que contiene información similar con enlaces y nuevas funciones. En la siguiente tabla se encuentran los parámetros de creación, soporte, contenido y público al cual va dirigido Lo UAO de la Semana:

Cuadro 42. Soporte, público, contenido y parámetro de creación de Lo UAO de la Semana

Soporte, público y contenido	Parámetro de creación
Boletín informativo de periodicidad semanal dirigido a estudiantes, docentes y colaboradores. Tamaño carta con 23 notas de un párrafo cada una y un promedio de 400 caracteres con espacios por nota.	Publica información relacionada con conferencias, foros, reuniones, actividades recreativas, artísticas, culturales, académicas e institucionales, entre otras, con el fin de promover la participación de los estudiantes en espacios que apoyan su proceso formativo. Se destacan también reconocimientos y logros de los estudiantes y empleados de la Institución en sus funciones sustantivas: docencia, investigación y proyección social. Reseña eventos ya realizados, dependiendo su impacto para la Comunidad Universitaria o para el posicionamiento institucional, regional y nacional.
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Comunicaciones. Medios Institucionales. Cali 2013. 7 p.	

Figura 11. Ilustración Lo UAO de la Semana, vista frontal y posterior

[illegible]

105

Figura 13. Evolución histórica de Lo UAO de la Semana 2010 – 2013

Lo UAO de la Semana



Fuente: Imagen obtenida de los documentos: Lo UAO de La Semana, ejemplar 170 del 9 al 14 de agosto del 2010 y Lo UAO de La Semana, ejemplar 285 del 28 de octubre al 2 de noviembre del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente.

Con el último ajuste que ha tenido la identidad corporativa de la Institución los medios de comunicación también se han modificado, en la imagen anterior se logra ver la evolución del boletín en términos de presentación, color y marca. El título del boletín cambia su apariencia con una tipografía más lineal y sin rotulación. El logo institucional viene acompañado del logo de acreditación de calidad.

De la misma manera la nueva versión trae consigo la misión institucional con lo que informa en cada ejemplar el objetivo de la institución, de esta manera comunica de manera más integral el *branding* institucional porque no solo presenta el logo y colores como el soporte de marca del medio sino que comunica a la comunidad universitaria cuál es el propósito institucional.

- ✓ Versión Online Lo UAO de la Semana. Lo UAO de la Semana online es una nueva apuesta desde el Departamento de Comunicaciones para hacer frente a la tendencia digital del momento, con el objetivo de presentar el boletín y

hacerlo accesible desde cualquier medio sea físico u online. Este boletín digital no contiene los colores institucionales característicos de su versión impresa pero contiene nuevas funciones multimediales que le permite tener conexión con vídeos y otros hipervínculos.

Figura 14. Lo UAO de la Semana versión digital



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Departamento de Comunicaciones. Lo UAO de la Semana del 25 al 30 de noviembre de 2013 versión online.

- ✓ Análisis cuantitativo sobre cantidad de publicaciones por facultad en Lo UAO de La Semana.

Esta investigación hizo un análisis cuantitativo del boletín Lo UAO de la Semana para saber cuáles facultades son las que más demandan el servicio de publicación. La Facultad de Ingeniería se lleva el primer puesto en demanda de publicaciones con un aproximado de 3,6 notas por ejemplar del total que son en promedio 22,8. La Facultad de Comunicación Social está en el segundo puesto con un aproximado de 2,4 notas por publicación lo que la pone por encima de las demás facultades exceptuando Ingeniería.

Cuadro 43. Análisis cuantitativo sobre cantidad de publicaciones por facultad en Lo UAO de La Semana

Fecha/Publicación	FCS	FI	FCB	FCE	FH	CU	Total
9 de Agosto de 2010	2	4	0	0	0	15	21
13 de Mayo de 2013	1	5	0	2	1	14	23
20 de Agosto de 2013	4	4	0	1	0	14	23
26 de Agosto de 2013	1	5	0	0	1	16	23
2 de Septiembre de 2013	3	3	0	1	1	13	21
30 de Septiembre de 2013	3	2	1	2	1	13	22
7 de Octubre de 2013	3	3	0	0	1	16	23
21 de Octubre de 2013	1	4	0	3	2	14	24
28 de Octubre de 2013	2	2	3	1	1	15	24
12 de Noviembre de 2013	4	4	2	3	1	10	24
Promedio de notas por publicación	2,4	3,6	0,6	1,3	0,9	14	22,8
Fuente: Información obtenida a partir del conteo de publicaciones sobre las facultades de la Universidad Autónoma de Occidente utilizando los siguientes documentos: Lo UAO de la semana ejemplares No. 170, 271, 276, 278, 282, 283, 284, 285, 286 del Departamento de Comunicaciones. Nomenclatura utilizada: FCS: Facultad de Comunicación Social; FI: Facultad de Ingeniería; FCB: Facultad de Ciencias Básicas; FCE: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas; FH: Facultad de Humanidades; CU: Comunidad universitaria (Departamento de Comunicaciones, Bienestar Universitario, convocatorias, información general).							

En general las notas sobre información general, Bienestar Universitario o eventos de la Universidad son los que más tienen espacio dentro del boletín. Este análisis también debe tener en cuenta que la Facultad de Ingeniería cuenta con más programas académicos que cualquier otro en la Universidad, con 9 carreras que se ofrecen en modalidad diurna y algunas que son también nocturnas. La Facultad de Comunicación Social publica información de este tipo:

Figura 15. Publicaciones sobre la Facultad de Comunicación Social en Lo UAO de la Semana

Tiempo Real
Diez años viviendo tu mundo

Llega 'Expo Autonomedia'

Si eres estudiante de la facultad de Comunicación Social y no sabes qué electivas matricular el próximo semestre, acércate el jueves 23 de mayo de 5:00 p.m. a 8:00 p.m. al Sótano 1, frente a Multimedia, y entérate sobre todo lo que deberías saber de las electivas de Autonomedia. Informes: ext. 24003.

Tiempo Real cumple 10 años de ser plataforma de talentos, explorador de realidades y de ser un canal de expresión de lo singular. Por eso queremos que tú, que eres tan Autónomo como nosotros, nos acompañes a celebrar este viernes primero de noviembre en el auditorio Yunque a partir de las 6:00 p.m. Ahí reconoceremos el talento de jóvenes vallecaucanos que exaltan la región con su trabajo y contaremos con la presentación de la agrupación Zión Stereo feat. Junior Jein y de Lida Villamarín. ¡No faltes!

Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Departamento de Comunicaciones. Lo UAO de La Semana, ejemplar 285 y 271. Cali 2013.

- La UAO en los medios. Estas carteleras con diversas notas de medios de comunicación externos se renueva periódicamente dependiendo del *free press* o divulgación de hechos trascendentales o personas de la comunidad universitaria que se destacan en la región o a nivel nacional. Su finalidad es mostrar la influencia de la organización en la región y generar eco de estas publicaciones favoreciendo la reputación institucional. En la siguiente tabla se encuentran los parámetros de creación, soporte, contenido y público al cual va dirigido La UAO en los medios:

Cuadro 44. Soporte, público, contenido y parámetro de creación de La UAO en los Medios

Soporte, público y contenido	Parámetro de creación
Carteleras impresas, ubicadas en el arco central, dirigidas a estudiantes, docentes, colaboradores y visitantes con notas informativas de medios de comunicación regional, nacional e internacional que mencionen o hagan alusión a la institución de manera positiva.	Registra noticias, notas o artículos de medios de comunicación externos a la institución que mencionen, hagan alusión o informen acerca de la Universidad Autónoma de Occidente de manera positiva con el fin de impactar a los públicos internos sobre la incidencia positiva de la institución en la región, nacional o internacionalmente.

Figura 16. Publicación de El País en La UAO en los medios



Fuente: Imagen obtenida el 15 de noviembre de 2013 en el arco central de la Universidad Autónoma de Occidente.

Figura 17. Foto de La UAO en los medios



Fuente: Imagen obtenida el 15 de noviembre de 2013 en el arco central de la Universidad Autónoma de Occidente.

Este medio de comunicación institucional también maneja la nueva identidad corporativa y hace uso de los colores institucionales, el logo está nuevamente acompañado del logo de la acreditación de calidad. No hay redacción institucional dentro de los reportes solo se presenta la publicación y se resalta en ella la información que habla referente a la institución, personas de la comunidad o la información más relevante sobre la Universidad.

- La U Positiva. Estas carteleras informativas tiene diversos soportes tanto impreso como digital, se encuentra ubicado en diversos puntos estratégicos de la Universidad como pasillos, pasillos de espera de los ascensores, caminos peatonales, entre otros. En la siguiente tabla se encuentran los parámetros de creación, soporte, contenido y público al cual va dirigido Lo U Positiva:

Cuadro 45. Soporte, público, contenido y parámetro de creación de La U Positiva

Soporte, público y contenido	Parámetro de creación
Cartelera informativa dirigida a estudiantes, docentes, colaboradores y visitantes. Contiene una nota de tres párrafos y aproximadamente 1.000 caracteres con espacios. Incluye un recuadro de 400 caracteres con espacios.	Registra noticias de relevancia interna y externa, como logros de dependencias, fortalecimiento de programas académicos y grupos investigativos, y vigorización de la proyección social y del proyecto educativo que impactan el fortalecimiento institucional.
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Departamento de Comunicaciones. Medios Institucionales. Cali 2013. 7 p.	

Figura 18. La U Positiva “Bienal de Danza, al ritmo de Tienda de Campaña”



Fuente: Departamento De Comunicaciones. La U Positiva “Bienal de Danza, al ritmo de Tienda de Campaña”. Cali, 2013.

6.4.1.2 Medios digitales. La Universidad Autónoma de Occidente cuenta entre sus medios digitales con su página web oficial, un boletín para colaboradores y docente y las redes sociales, objetivo primordial según asegura José Antonio Bedoya:

Uno de los aspectos más importantes en este año es fortalecer el proyecto de comunicación digital, es decir, la comunicación digital es uno de los componentes que más desarrollo ha presentado y las audiencias se han orientado más a hacia los medios digitales y en ese sentido nosotros le hemos hecho una apuesta fuerte como una de las metas principales.¹¹⁸

Con respecto a este punto también se observa cómo es la aplicación del *branding* y que se comunica a través de estas estrategias *online*.

- **Página web UAO.** La página web de la Universidad ofrece diversos servicios para la comunidad en general y es un producto de comunicación muy importante porque alberga información de interés para públicos tanto internos como externos. Los estudiantes, profesores, colaboradores y egresados pueden

¹¹⁸ Ibid., p. 50.

elegir su perfil dentro de la página para saber cuáles son los enlaces de interés e igualmente presenta noticias, novedades y hechos que se gestan dentro de la Institución.

Así mismo es un canal de promoción porque alberga contenidos sobre los programas académicos, historia de la institución, convenios internacionales, grupos de investigación entre otros. Este sitio web fue hace poco renovado y cuenta con una propuesta mas alineada en cuestión de imagen con lo que comunica la marca. En la siguiente tabla se encuentran los parámetros de creación, soporte, contenido y público al cual va dirigido la página web UAO:

Cuadro 46. Soporte, público, contenido y parámetro de creación de la página web UAO

Soporte, público y contenido	Parámetro de creación
Fuente de información institucional de consulta masiva y libre, en donde se promocionan los programas académicos de pregrado y posgrado, el ejercicio y espíritu de las unidades académicas, administrativas y de servicios de la Universidad, y se divulgan actividades, proyectos y acciones institucionales sobre el entorno.	La página de inicio incluye un área informativa y el enlace a los servicios ofrecidos a los distintos públicos. El Sitio Web también contiene información sobre las unidades académicas, administrativas y de servicios de la Institución.
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Comunicaciones. Medios Institucionales. Cali 2013. 7 p.	

Figura 19. Página principal del sitio web oficial de la U. Autónoma



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, página web UAO. [En línea] < <http://www.uao.edu.co/> > [Consultado el 27 de noviembre de 2013].

En la página web se pueden encontrar enlaces rápidos que llevan a servicios que buscan con frecuencia los distintos públicos internos de la Institución tales como Línea Roja, Moodle, Portal Administrativo, entre otros. Los colores están en base a la línea institucional y el logo viene acompañado nuevamente del logo de acreditación de calidad institucional, de igual manera se encuentra información con objetivos promocionales y enlaces a las redes sociales de la institución.

- ✓ Evolución de la página web UAO. La página web institucional ha traído consigo cambios a través del tiempo, en la siguiente ilustración se encuentra un comparativo de la antigua y nueva versión del sitio web:

Figura 20. Evolución histórica de la página web de la Universidad Autónoma de Occidente



Fuente: primera imagen de la página web UAO antigua obtenida en artículo de internet sobre la UAO. [En línea] < <http://tecnoautos.com/varios/universidades-colombia/universidad-autonoma-de-occidente/> > [Consultado el 25 de noviembre de 2013]. Segunda imagen de la página web UAO actual obtenida del sitio web de la Universidad Autónoma de Occidente. [En línea] < <http://www.uao.edu.co/> > [Consultado el 27 de noviembre de 2013].

Se puede observar que el antiguo diseño no seguía la línea de colores institucionales e igualmente el logo de la Autónoma tenía problemas de lectura y

estaba insertado en un contenedor circular que no estaba determinado por el Manual de Identidad, además muchos de los enlaces contenían grandes imágenes que incluso asimilaban el tamaño del logo institucional.

En el nuevo sitio web hay una posición estratégica del nuevo logo institucional junto con el de la acreditación de calidad lo que lleva un mensaje implícito de querer comunicar a toda costa el hecho de ser una Universidad acreditada, los colores siguen la línea institucional y no hay tantos enlaces con figuras que dificulten la lectura como en el anterior.

- Boletín digital Autónoma en línea. Este boletín que llega a los correos institucionales de los colaboradores y profesores es el único medio exclusivo para estos públicos. Trae consigo información de interés académico e institucional y también una sección de clasificados, a continuación los parámetros de creación:

Cuadro 47. Soporte, público, contenido y parámetro de creación de La U Positiva

Soporte, público y contenido	Parámetro de creación
El boletín online, dirigido a docentes y colaboradores, incluye entre siete y nueve notas informativas breves y de fácil acceso, escritas en un tono fresco, que sean de interés para los colaboradores administrativos y docentes Autónomos.	Contiene información de interés para los colaboradores administrativos y docentes de la Universidad como reconocimientos, eventos, actividades y logros institucionales, entre otros. Tiene una periodicidad mensual y se envía al correo electrónico institucional de dicho público. El medio busca que los colaboradores lo sientan cercano, se puedan identificar con él y se sientan reflejados, por ser exclusivo para ellos e incluir información interna.
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Comunicaciones. Medios Institucionales. Cali 2013. 7 p.	

Figura 21. Edición No.76 del Boletín Autónom@ en Línea



Fuente: Departamento De Comunicaciones. Boletín Autónoma en Línea Edición No. 76. Cali 2013.

Este boletín trae la imagen de un colaborador de la institución portando uniforme laboral de la institución y el logo institucional está solo, esta vez sin el logo de la acreditación, igualmente en la parte inferior del boletín esta la misión de la institución.

En la sección Gente UAO hace mención a un perfil de algún colaborador o profesor de la institución donde se muestran fotos y una breve entrevista sobre sus gustos, creencias, recorrido en la institución y planes a futuro. En los clasificados hay fotos de artículos puestos en venta por la comunidad con precios y referencias del vendedor.

- Redes sociales. El Departamento de Comunicaciones crea el Manual de Usuario: Normas de publicación de contenidos sobre la Universidad Autónoma de Occidente en redes sociales, en el cual estipula el reglamento que deben cumplir las dependencias, facultades o cualquier ente de la Universidad que quiera hacer uso de las redes sociales. Este manual habla de manera enfática sobre dos redes sociales: Facebook y Twitter. El Manual asegura:

“La Universidad Autónoma de Occidente, a través del Departamento de Comunicaciones, establece una serie de normas que permiten aprovechar las redes sociales como

escenarios de comunicación en beneficio de la Comunidad Autónoma, siempre preservando la imagen corporativa y administrando mensajes pertinentes para los diferentes públicos:¹¹⁹

Es importante resaltar el punto donde se habla de la preservación de la imagen porque cuando una organización hace uso de estos medios de comunicación debe entender que la imagen que se proyecte a través de estos medios tiene la misma importancia que cualquier otra forma de proyección institucional. Estos sitios se convierte en páginas oficiales de las organizaciones y lo que se publique en ella impacta de manera directa en la reputación de la Institución, el Manual afirma al respecto:

Las respuestas que se publiquen desde los perfiles o páginas oficiales de la Universidad Autónoma de Occidente, sus programas o dependencias, son consideradas oficiales, por lo tanto quien publica debe tener claridad al hacerlo y consultarlo antes con la dependencia responsable.¹²⁰

En la siguiente tabla se encuentran los parámetros de creación, soporte, contenido y público al cual va dirigido las redes sociales institucionales:

Cuadro 48. Soporte, público, contenido y parámetro de creación de las redes sociales institucionales

Soporte, público y contenido	Parámetro de creación
La Universidad Autónoma de Occidente complementa su comunicación con los estudiantes, docentes, egresados y colaboradores a través del uso de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr e Instagram	En los perfiles institucionales se publica información relacionada con la Universidad o la dependencia, y que sea de interés para el público objetivo, hechos positivos que impacten el fortalecimiento institucional, noticias de relevancia como logros de los integrantes de la comunidad universitaria y convocatorias para actividades institucionales.
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Comunicaciones. Medios Institucionales. Cali 2013. 7 p.	

En cada uno de los siguientes segmentos donde se hace una revisión de las redes sociales de las cuales hace uso la Institución, tales como: Facebook, Twitter,

¹¹⁹ DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES, Universidad Autónoma de Occidente. Manual De Usuario Normas De Publicación De Contenidos Sobre La Universidad Autónoma De Occidente En Redes Sociales. Cali: 2013. 8 p.

¹²⁰ Ibid., p. 6.

YouTube, Instagram, entre otros, se realizó una tabla donde se especifican las principales características e informaciones que se publican a través de estos medios con fines de síntesis investigativa.

- ✓ Facebook UAO. Facebook es una red social donde los usuarios comparten contenidos como fotos, vídeos y aplicaciones y se generan redes de contacto en base a diferentes tipos de cuenta, el Manual de Redes Sociales reconoce las siguientes:

“Facebook ofrece tres tipos de cuentas: Perfil, diseñado para ser de uso personal, es el tipo de servicio más utilizado por los usuario de esta red. Fan pages, un tipo de servicio para organizaciones, empresas o marcas; y los grupos, creados para causas o intereses comunes y páginas comerciales que administran campañas publicitarias”¹²¹

La tabla a continuación muestra la información que se tomó a partir de la observación del Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente:

Cuadro 49. Ficha de observación Facebook Universidad Autónoma de Occidente

Facebook Universidad Autónoma de Occidente	
Tipo de cuenta	Fan page
Descripción del perfil	IES, sin ánimo de lucro y con un área de influencia que cubre el suroccidente colombiano y el eje cafetero.
URL	https://www.facebook.com/universidadautonomadeoccidente
Contenidos	Actualizaciones, noticias, convocatorias, invitaciones a eventos, <i>contact center</i> , fotos, vídeos, información general sobre eventos en la región y la ciudad, proceso de matrícula, símbolos institucionales.
Seguidores	13815
Cantidad de contenidos	Más de 100 álbumes y fotos sobre eventos de la UAO
Fecha de apertura	21 de junio de 2011
Última publicación*	26 de noviembre 2013
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Facebook. Colombia 2013. Disponible en internet: < https://www.facebook.com/universidadautonomadeoccidente >; *en relación con la fecha de consulta 26 de noviembre de 2013.	

¹²¹ Ibid., p. 5.

Figura 22. Página principal del Fan page de Facebook de la UAO



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Facebook.

Figura 23. Foto de perfil del Fan page de Facebook de la UAO



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Facebook. Colombia 2013. Disponible en internet: <https://www.facebook.com/universidadautonomadeoccidente>

- Tipos de publicaciones en Facebook

Figura 24. Publicación de la Universidad Autónoma de Occidente en el Fan page Facebook



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Facebook. Colombia 2013.

- *Contac center*

Figura 25. Publicación de un seguidor al Fan page de Facebook Universidad Autónoma de Occidente



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Facebook. Colombia 2013. Disponible en internet: <https://www.facebook.com/universidadautonomadeoccidente>

El Fan page en Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente cumple con las funcionalidades tanto en apariencia como en usabilidad, primero la descripción, la dirección URL y su constante actualización de eventos la hacen funcional al público de estudiantes, en segunda instancia el branding utilizado y el lenguaje con el que se publica y actualiza siguen las líneas del Manual de Redes Sociales.

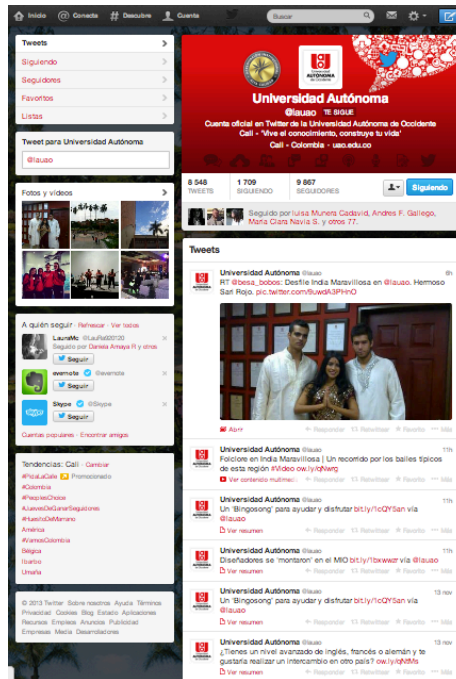
- ✓ Twitter UAO. Twitter es una red social donde los usuarios pueden publicar actualizaciones de acuerdo a actividades o pensamientos en un espacio de 140 caracteres, permite compartir fotos y vídeos. La tabla a continuación muestra la información que se tomó a partir de la observación del Twitter de la Universidad Autónoma de Occidente:

Cuadro 50. Ficha de observación Twitter Universidad Autónoma de Occidente

Twitter Universidad Autónoma de Occidente	
Tipo de cuenta	Cuenta personal
Descripción del perfil	Cuenta oficial en Twitter de la Universidad Autónoma de Occidente Cali - 'Vive el conocimiento, construye tu vida'
URL	https://twitter.com/lauao
Contenidos	Actualizaciones sobre eventos de la Universidad, fotos, retweets ¹²² de publicaciones de programas académicos, información sobre eventos en la ciudad, contact center, símbolos institucionales.
Seguidores	9964
Cantidad de contenidos	8614 tweets
Fecha de apertura	No se encontró
Ultima publicación*	26 de noviembre 2013
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Twitter. Colombia 2013. Disponible en internet: < https://twitter.com/lauao >; *en relación con la fecha de consulta 26 de noviembre de 2013.	

¹²² Según el portal oficial de Twitter: "Un retweet es una republicación del Tweet de otra persona". [En línea] Disponible más información en: < <https://support.twitter.com/articles/230754-preguntas-frecuentes-sobre-retweets-rt> >. Cali, 2013.

Figura 26. Página principal del Twitter Universidad Autónoma de Occidente



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de Twitter. Colombia 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/lauao> >

Figura 27. Foto de perfil del Twitter UAO



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de Twitter. Colombia 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/lauao> >

- Tipos de publicaciones

Figura 28. Publicaciones en Twitter de la Universidad Autónoma de Occidente



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de Twitter. Colombia 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/lauao> >

Figura 29. Retweet de la Universidad Autónoma de Occidente a la cuenta oficial de Comunicación Publicitaria



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de Twitter. Colombia 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/lauao> >

- Contac center

Figura 30. Interacción entre usuario y Universidad Autónoma de Occidente en Twitter



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de Twitter. Colombia 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/lauao> >

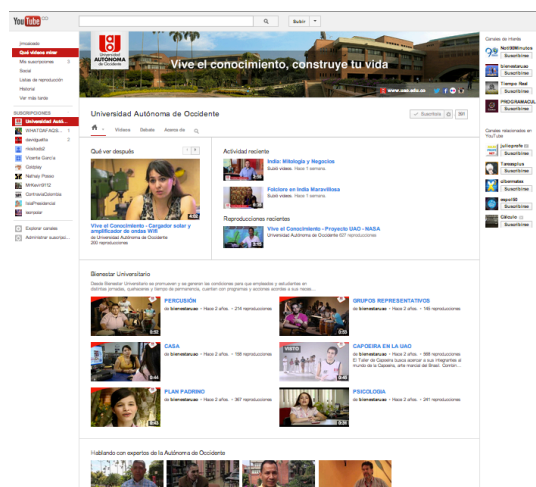
La actualización, la rápida respuesta a preguntas de usuarios permite asegurar que es una red social que cumple una función institucional, además tiene en su foto de perfil el logo de la Universidad y su descripción corresponde al de la Institución, de igual manera los colores utilizados siguen la línea institucional.

- ✓ YouTube UAO. YouTube es una plataforma online de publicación de vídeos, los usuarios tienen la posibilidad de publicar, editar, subtítular o simplemente ver vídeos dentro de la plataforma, en la siguiente tabla se muestra la información obtenida de la observación:

Cuadro 51. Ficha de observación YouTube Universidad Autónoma de Occidente

YouTube Universidad Autónoma de Occidente	
Tipo de cuenta	Cuenta personal
Descripción del perfil	Un canal para la divulgación de los logros de la Universidad en ciencia, tecnología, innovación, cultura y proyección social
URL	http://www.youtube.com/user/autonomadeocc
Contenidos	Vídeos promocionales, entrevistas a la comunidad universitaria, vídeos sobre "Vive el conocimiento", registro de eventos institucionales, símbolos institucionales.
Seguidores	391 vídeos
Cantidad de contenidos	Más de 100 vídeos
Fecha de apertura	21 de abril de 2008
Ultima publicación*	15 de noviembre de 2013
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Youtube. Colombia 2013. Disponible en internet: < http://www.youtube.com/user/autonomadeocc >; *en relación con la fecha de consulta 26 de noviembre de 2013.	

Figura 31. Página principal de la cuenta oficial de la Universidad Autónoma de Occidente en YouTube



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de YouTube. Colombia 2013. Disponible en internet: < <http://www.youtube.com/user/autonomadeocc> >

Figura 32. Cabezote de entrada de los vídeos con el logo institucional acompañado del logo de acreditación de calidad



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Colombia 2013. Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=5PkVzHREblc> <

- Tipos de vídeos

Figura 33. Vídeo sobre entrevista a un invitado de un evento institucional en Youtube de la UAO



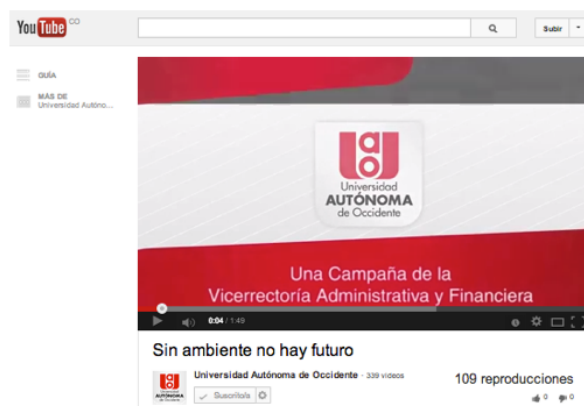
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Colombia 2013. Disponible en internet: http://www.youtube.com/watch?v=PUpEVfU_Kkg <

Figura 34. Vídeo de promoción institucional en YouTube de la UAO



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de YouTube. Colombia 2013. Disponible en internet: < <http://www.youtube.com/watch?v=EcpJaLUaVHA>>

Figura 35. Campañas institucionales para colaboradores y profesores en Youtube de la UAO



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de YouTube. Colombia 2013. Disponible en internet: < <http://www.youtube.com/watch?v=EjnMq1c76-U>>

Figura 36. Vídeo institucional de la Universidad Autónoma de Occidente en YouTube



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de YouTube. Colombia 2013. Disponible en internet: < <http://www.youtube.com/watch?v=hiVY5G8EdrA> >

La cuenta de la Universidad Autónoma de Occidente es un espacio de publicación de vídeos institucionales que en sus últimas publicaciones muestra vídeos con cabezote y logo institucional, los colores, descripción de perfil y fotos de la cuenta corresponden con el reglamento institucional y registra más de 299.303 vistas de los vídeos¹²³.

- ✓ Flickr UAO. Flickr es un espacio online que permite a los usuarios compartir, subir, editar y compilar fotos y vídeos. La Universidad Autónoma de Occidente hace uso de este espacio que cuenta con 28 fotos de alta resolución de algunos espacios del campus de la Universidad. La foto de perfil corresponde con el logo de la Institución y la actividad que registra desde el 2011 es muy poca. Esta es la información obtenida a partir de la observación:

¹²³ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Pagina web de YouTube. Colombia: 2013. (En línea)(consultado: 20 de octubre de 2013). Disponible en: <http://www.youtube.com/user/autonomadeocc>

Cuadro 52. Ficha de observación Flickr Universidad Autónoma de Occidente

Flickr Universidad Autónoma de Occidente	
Tipo de cuenta	Cuenta personal
Descripción del perfil	Institución de educación superior, sin ánimo de lucro y con un área de influencia que cubre el suroccidente colombiano y el eje cafetero de Colombia.
URL	http://www.flickr.com/photos/autonomadeoccidente
Contenidos	Fotos panorámicas de la Universidad y símbolos institucionales.
Seguidores	No se encontró
Cantidad de contenidos	28 fotos
Fecha de apertura	Diciembre de 2011
Última publicación*	11 de julio de 2013
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Flickr. Colombia 2013. Disponible en internet: < http://www.flickr.com/photos/autonomadeoccidente >; *en relación con la fecha de consulta 26 de noviembre de 2013.	

Figura 37. Página principal del Flickr UAO



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Flickr. Colombia 2013. Disponible en internet: < <http://www.flickr.com/photos/autonomadeoccidente> >

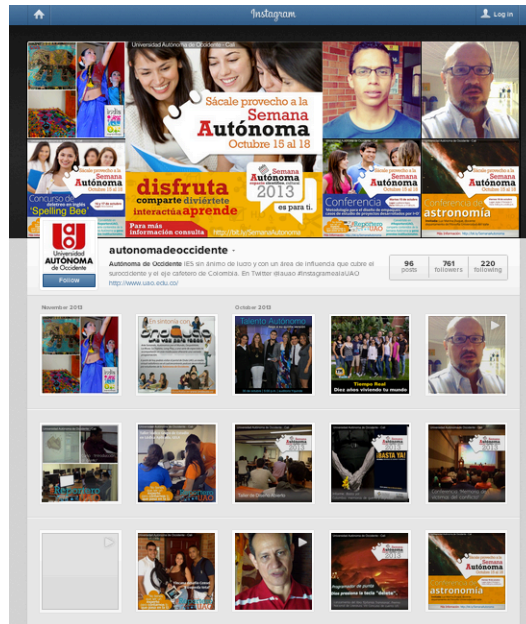
- ✓ Instagram UAO. Instagram es una red social donde las actualizaciones de los usuarios se hacen en base a fotos que se editan con filtros mediante un software que se descarga en dispositivos móviles o computadoras, además posee la opción de que sus usuarios puedan generar comentarios y discusiones en torno a los contenidos publicados. En la siguiente tabla se encuentra la información obtenida a partir del Instagram de la Universidad:

Cuadro 53. Ficha de observación Instagram Universidad Autónoma de Occidente

Instagram Universidad Autónoma de Occidente	
Tipo de cuenta	Cuenta personal
Descripción del perfil	IES sin ánimo de lucro y con un área de influencia que cubre el suroccidente y el eje cafetero de Colombia. En Twitter @lauao #InstagramealaUAO
URL	http://instagram.com/autonomadeoccidente/
Contenidos	Fotos y vídeos con contenidos sobre concursos, invitaciones y registro de eventos institucionales.
Seguidores	761
Cantidad de contenidos	96 posts con fotos
Fecha de apertura	18 de enero de 2013
Última publicación*	13 de noviembre de 2013
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Instagram. Colombia 2013. Disponible en internet: < http://instagram.com/autonomadeoccidente/ >; *en relación con la fecha de consulta 26 de noviembre de 2013.	

Esta red cuenta con un alto número de seguidores, los contenidos son en base a eventos que se realizan en la Universidad y ha generado mucha actividad a partir de una concurso llamado “Instagramea la UAO” que tuvo como finalidad decirle a la comunidad Autónoma que se tomaran fotos del campus y se editaran mediante los filtros y se tenía la posibilidad de participar por premios. Estas fueron algunas de las piezas que creo el Departamento para incentivar al evento:

Figura 38. Página principal del Instagram UAO



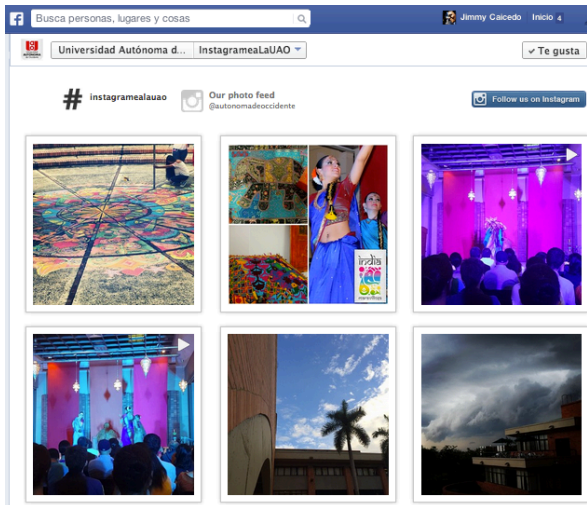
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Instagram. Colombia 2013.
 Disponible en internet: <http://instagram.com/autonomadeoccidente/> < >

Figura 39. Ilustración sobre concurso llamado “Instagramea la UAO” en Instagram UAO



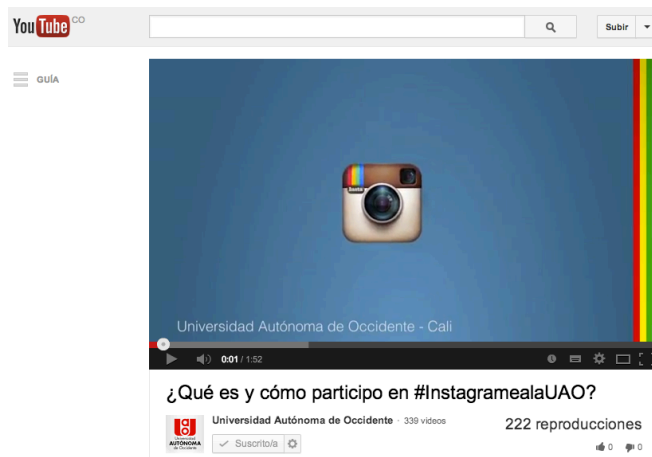
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Instagram. Colombia 2013. Disponible en internet: <http://instagram.com/p/W5GMnNqoA5/> < >

Figura 40. Sección del Fan page Facebook UAO sobre “Instagramea la UAO”



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Facebook. Colombia 2013. Disponible en internet: <https://www.facebook.com/universidadautonomadeoccidente>

Figura 41. Vídeo de la cuenta oficial UAO en YouTube con un explicativo acerca de “Instagramea la UAO”



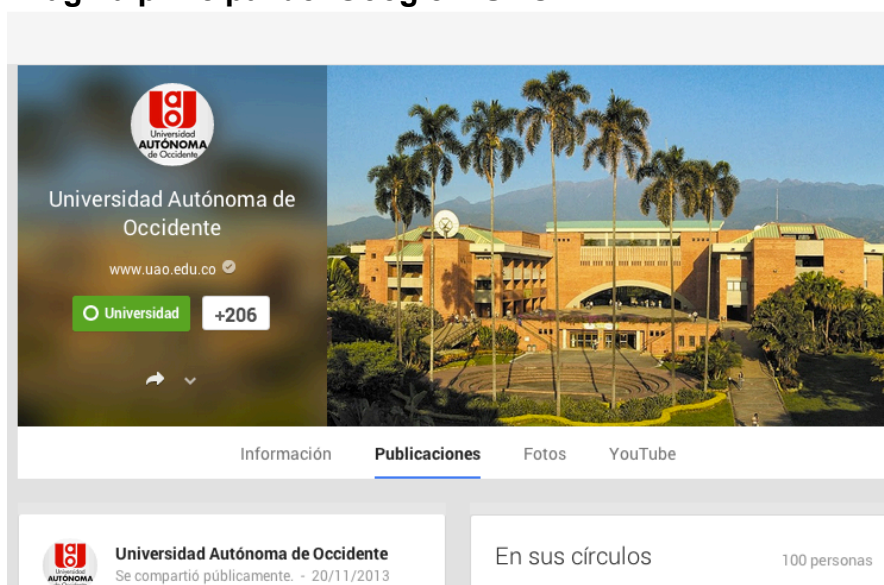
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de YouTube. Colombia 2013. Disponible en internet: < <http://www.youtube.com/watch?v=eruCv8t-6YM> >

- ✓ Google + UAO. Google + es una red social muy similar a Facebook donde los usuarios tienen la posibilidad de registrarse y crear comunidades en base a círculos de personas conocidas con la finalidad de compartir contenidos como fotos, vídeos, entre otros para conectarse entre usuarios. Estos fueron los datos tomados a partir de la observación de la cuenta institucional:

Cuadro 54. Ficha de observación Google + Universidad Autónoma de Occidente

Google + Universidad Autónoma de Occidente	
Tipo de cuenta	Cuenta personal
Descripción del perfil	Vive el conocimiento, construye tu vida
URL	https://plus.google.com/+UaoEduCoCali
Contenidos	Actualizaciones, fotos, noticias, invitaciones a eventos, contact center, fotos, vídeos, información general sobre eventos en la región y la ciudad.
Seguidores	204
Cantidad de contenidos	3 fotos
Fecha de apertura	No se encontró
Ultima publicación*	20 de noviembre de 2013
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Google +. Colombia 2013. Disponible en internet: < https://plus.google.com/+UaoEduCoCali >; *en relación con la fecha de consulta 26 de noviembre de 2013.	

Figura 42. Página principal del Google + UAO



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de Google +. Colombia 2013.
 Disponible en internet: < <https://plus.google.com/+UaoEduCoCali> >

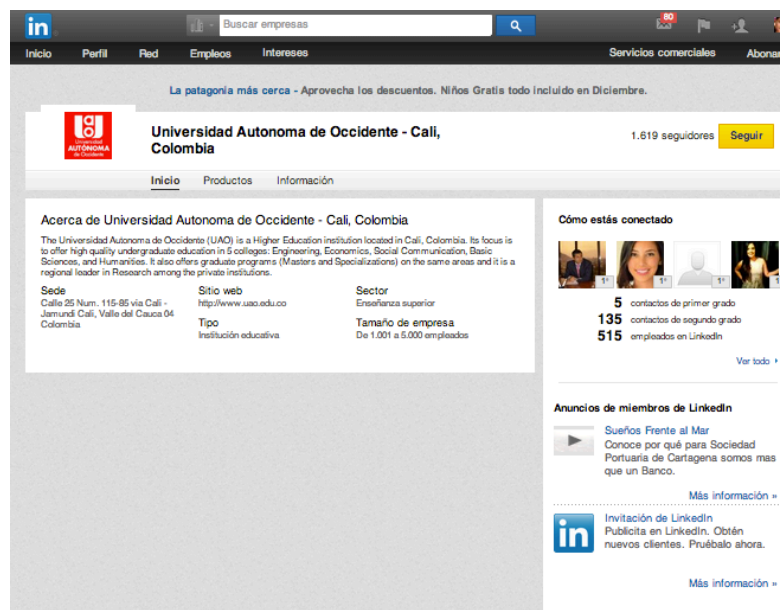
Este espacio no cuenta con muchos seguidores pero las actualizaciones son más constantes que redes como Flickr, la foto de perfil corresponde al logo de la institución y mediante esta red la Universidad comparte noticias y hechos relevantes de la comunidad.

- ✓ **Linkedin UAO.** Linkedin es una red profesional que permite a los usuarios crear perfiles en base a las hojas de vida laborales con el fin de generar conexiones laborales, en esta red se encuentran registradas compañías, organizaciones y empresas del sector productivo y se permite convocar ofertas de empleo. Los resultados de la observación a la cuenta de Linkedin UAO están consignados en la siguiente tabla:

Cuadro 55. Ficha de observación Linkedin Universidad Autónoma de Occidente

Linkedin Universidad Autónoma de Occidente	
Tipo de cuenta	Compañía
Descripción del perfil	The Universidad Autónoma de Occidente (UAO) is a Higher Education institution located in Cali, Colombia. Its focus is to offer high quality undergraduate education in 5 colleges: Engineering, Economics, Social Communication, Basic Sciences, and Humanities. It also offers graduate programs (Masters and Specializations) on the same areas and it is a regional leader in Research among the private institutions.
URL	http://www.linkedin.com/company/universidad-autonoma-de-occidente---cali-colombia?trk=company_logo
Contenidos	Información general sobre la universidad y referencia para perfiles laborales
Seguidores	1619
Cantidad de contenidos	No se encontró
Fecha de apertura	No se encontró
Ultima publicación	No se encontró
Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de Linkedin. Colombia 2013. Disponible en internet: < http://www.linkedin.com/company/universidad-autonoma-de-occidente---cali-colombia?trk=company_logo >; *en relación con la fecha de consulta 26 de noviembre de 2013.	

Figura 43. Página principal LinkedIn UAO



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Página de LinkedIn. Colombia 2013. Disponible en internet: < http://www.linkedin.com/company/universidad-autonoma-de-occidente---cali-colombia?trk=company_logo >

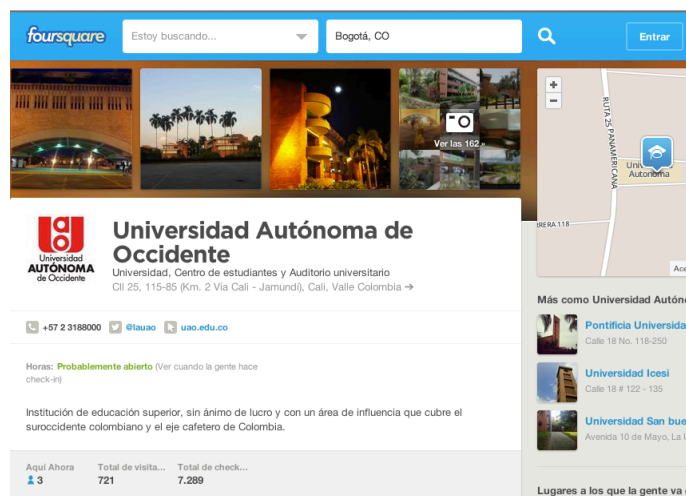
Este espacio sirve como referencia para que los perfiles de la comunidad universitaria encuentren el vínculo con la Institución y puedan hacer una referencia más acertada, de igual manera es un espacio que cuenta con más de 1000 seguidores y lo interesante es que es la única red social donde la descripción es en inglés posiblemente porque esta red es empleada con popularidad en Estados Unidos y sirve como referencia internacional.

- ✓ Foursquare UAO. Foursquare es un servicio que le permite a los usuarios registrar su localización geográfica en base a sitios que visitan y se tiene la oportunidad de opinar sobre el lugar que el usuario visita con la finalidad de generar rankings de los lugares más visitados, comentados y mejor calificados de cada ciudad donde se registren las visitas. La observación y sus resultado están consignados en la siguiente tabla:

Cuadro 56. Ficha de observación Foursquare Universidad Autónoma de Occidente

Foursquare Universidad Autónoma de Occidente	
Tipo de cuenta	Lugar
Descripción del perfil	Institución de educación superior, sin ánimo de lucro y con un área de influencia que cubre el suroccidente colombiano y el eje cafetero de Colombia.
URL	https://es.foursquare.com/lauao
Contenidos	Referencia de ubicación geográfica de la universidad mediante fotos y comentarios de los seguidores
Seguidores	721
Cantidad de contenidos	162 fotos
Fecha de apertura	No se encontró
Ultima publicación	No se encontró
Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Foursquare. Colombia 2013. Disponible en internet: < https://es.foursquare.com/lauao >; *en relación con la fecha de consulta 26 de noviembre de 2013.	

Figura 44. Página principal Foursquare UAO



Fuente: Universidad Autónoma De Occidente, Página de Foursquare. Colombia 2013. Disponible en internet: < <https://es.foursquare.com/lauao> >

Este servicio no cuenta con actualizaciones recientes pero la información de la cuenta corresponde a los lineamientos de publicación, sin embargo el logo no es el actual. Las fotos y localizaciones geográficas del perfil registran más de 700 que no es un número muy alto para la comunidad universitaria que compone la Institución.

6.4.2 Análisis de estrategias digitales de la Facultad de Comunicación Social. Los programas académicos de la Facultad de Comunicación Social también hacen uso de diversas estrategias de comunicación con sus stakeholders de interés, en el caso de los estudiantes los programas de la Facultad utilizan en su mayoría las redes sociales y otras estrategias digitales, las de mayor uso son el Facebook y después el Twitter con diferentes finalidades.

Sin embargo el uso de las redes sociales también debe tener un cuidado estricto, porque incursionar en estos nuevos medios sin tener el acompañamiento podría generar una mala imagen corporativa, el Manual de redes sociales lo asegura:

Es indispensable regular su uso y establecer normas de publicación de contenidos, teniendo en cuenta que a pesar de tratarse de medios alternativos sigue siendo la voz oficial de la Institución y son espacios en los que se proyecta la identidad corporativa.¹²⁴

El acompañamiento del Departamento de Comunicaciones es según el Manual constante si la unidad académica o dependencia lo requiere:

“Aquellas dependencias o programas que quieran crear su página en Facebook deben solicitar al Departamento de Comunicaciones su creación, seguir los lineamientos establecidos e incluir como imagen de la página una pieza institucional creada por el Departamento, con la que se identificarán las páginas oficiales de la Universidad.”¹²⁵

En los siguientes segmentos se hace una observación al manejo de las redes sociales por parte de los programas académicos de pregrado de la Facultad de Comunicación Social siguiendo el modelo de registro utilizado en las redes sociales institucionales.

¹²⁴ DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES, Universidad Autónoma de Occidente. Op. cit., p. 7.

¹²⁵ Ibid., p. 5.

6.4.2.1 Facebook de los programas de pregrado de la Facultad de Comunicación Social. Los programas académicos de Comunicación Social – Periodismo, Diseño de la Comunicación Gráfica y Comunicación Publicitaria utilizan el Facebook como herramienta de comunicación con estudiantes, egresados y personas interesadas por el programa académico. Cine y Comunicación Digital aun no incursiona en este sentido pero pese a esto los estudiantes y algunos profesores tienen un grupo privado en la red.

En la siguiente imagen hay un comparativo de las cuatro cuentas de Facebook que se adscriben a los programas académicos de la Facultad:

Figura 45. Comparativo de las cuatro cuentas de Facebook de los programas académicos de la Facultad de Comunicación Social



Fuente: Comunicación Social – Periodismo, Perfil de Facebook. Colombia, 2013. Disponibles en internet: < Comunicación UAO: <https://www.facebook.com/comunicacion.uao>; DISEÑO DE LA Comunicación Gráfica, Fan page en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://www.facebook.com/Diseno.Grafico.UAO.Cali> >; Comunicación Publicitaria, Fan page en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://www.facebook.com/Comunicacionpublicitariauao> >; Cine y Comunicación Digital, Grupo privado en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://www.facebook.com/groups/454740687893518/?fref=ts> >.

Es posible corroborar de primera mano que los programas de Diseño de la Comunicación Gráfica y Comunicación Publicitaria manejan apariencias similares,

Neil Jiménez agrega: “yo pienso que en esa parte digital estamos muy bien respaldados entonces nuestro producto principal de divulgación que son los ecosistemas digitales estamos 100% acompañados por el Departamento de Comunicaciones.”¹²⁶

Es visible el acompañamiento de imagen que tienen estos dos programas a diferencia de Comunicación Social, que también está dirigido por la dirección del programa, y Cine y Comunicación Digital, aunque este esté administrado por estudiantes, el manejo de *branding* no corresponde a lo estipulado por el Manual de Identidad.

6.4.2.2 Twitter de los programas de pregrado de la Facultad de Comunicación Social. Dos programas académicos, en este caso Comunicación Social – Periodismo y Comunicación Publicitaria, hacen uso de la red social Twitter, en el siguiente comparativo encontraremos también diferencias en el manejo de *branding* desde la óptica de la proyección de imagen corporativa.

Figura 46. Comparativo de las dos cuentas de Twitter de los programas académicos de la Facultad de Comunicación Social



Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Cuenta en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/ComunicaUAO> >; Comunicación Publicitaria, Cuenta personal en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/PublicidadUAO> >

¹²⁶ ENTREVISTA con Neil Jiménez. Op. cit., p. 30.

El programa de Comunicación Publicitaria tiene una apariencia acorde a una cuenta institucional, desde la primera vista está la imagen del campus de la Universidad y eso genera identidad desde el primero momento, sin embargo en la cuenta de Comunicación Social – Periodismo no pasa eso, y se tiene una cuenta que no maneja ni los colores de la línea institucional en esta primera vista.

6.4.2.3 Comunicación Social – Periodismo. Este programa maneja cuentas en Facebook y en Twitter. En los siguientes segmentos se encontrara información detallada de los hallazgos encontrados en la observación de estas redes utilizadas por Comunicación Social - Periodismo

- Facebook Comunicación Social - Periodismo

Cuadro 57. Ficha de observación Facebook Comunicación Social – Periodismo

Facebook Comunicación Social - Periodismo	
Nombre del perfil	Comunicación UAO
URL	https://www.facebook.com/comunicacion.uao
Descripción del perfil	Trabajó en Universidad Autónoma de Occidente, nació el 31 de enero de 1985
Tipo de cuenta	Perfil
Administración	Dirección del programa Comunicación Social - Periodismo
Seguidores o amigos	1701
Contenidos	Convocatorias, eventos, información sobre matrículas, <i>contact center</i> , fotos, publicaciones de personas sobre ofertas laborales y política.
Ultima publicación*	25 de noviembre de 2013
Fuente: Comunicación Social Periodismo, Perfil en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: < https://www.facebook.com/comunicacion.uao >; *en relación con la fecha de consulta 29 de noviembre de 2013.	

El manejo de branding de la cuenta de Facebook del programa de Comunicación Social no sigue los lineamientos del Manual de Identidad pues primero posee

como foto de perfil el logo utilizado antes de la renovación de identidad, además en la descripción del perfil no entrega información certera sobre el programa pues asegura que ‘trabajó’ en la Universidad Autónoma de Occidente cómo lo muestra la tabla de observación anterior.

Figura 47. Página principal del Facebook de Comunicación Social – Periodismo



Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Perfil en Facebook. Colombia, 2013.
 Disponible en internet: <
<https://www.facebook.com/comunicacion.uao>
 >

Figura 48. Foto de perfil del Facebook de Comunicación Social – Periodismo



Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Perfil en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: <
<https://www.facebook.com/comunicacion.uao> >

- Tipos de publicaciones

Figura 49. Publicación del Facebook de Comunicación Social Periodismo



Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Perfil en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://www.facebook.com/comunicacion.uao> >

Figura 50. Interacción de estudiante con el perfil de Facebook de Comunicación Social – Periodismo



Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Perfil en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://www.facebook.com/comunicacion.uao> >

En las publicaciones hace caso omiso al reglamento del Manual de Redes Sociales cuando dice que no se debe escribir en letras mayúsculas y se debe responder a los cuestionamientos de los usuarios con prontitud¹²⁷. En la última ilustración un usuario hace una pregunta sobre su proceso de matrícula y es otro usuario quien responde dos días después al cuestionamiento del primer usuario, el programa académico no publicó respuesta y el usuario se queja de un mal servicio de la Universidad.

Este manejo de redes sociales puede enviar un mensaje incorrecto que impacte de manera negativa el *branding* y la reputación del programa, se recomienda mejorar tanto en imagen cómo en funcionalidad para ofrecer un mejor servicio y hacer del uso de esta red social un canal de proyección de *branding* que favorezca la reputación.

- ✓ Perfiles de Facebook relacionadas con Comunicación Social – Periodismo. Se realizó una búsqueda de perfiles relacionados con el programa académico y se encontró con cinco perfiles que aunque son administrados por personas diferentes a la dirección también proyectan el *branding* de la institución y del programa. En la siguiente ilustración están algunas de las páginas encontradas:

¹²⁷ DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES, Universidad Autónoma de Occidente. Op. cit., p. 7.

Figura 51. Comparativo de Perfiles de Facebook relacionados con Comunicación Social – Periodismo

Estrategia online Facebook Comunicación Social - Periodismo



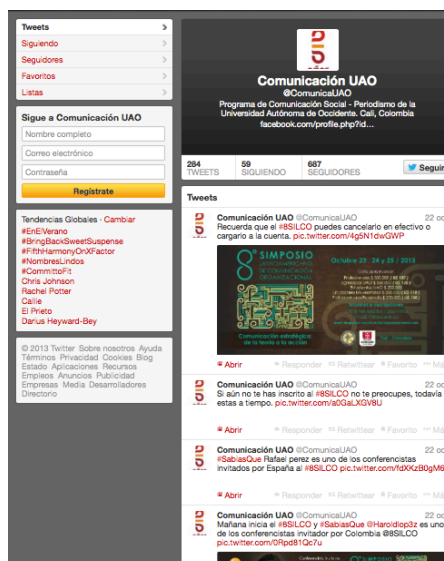
Fuente: Comunicación Social – Periodismo, Perfiles de Facebook. Colombia, 2013. Disponibles en internet:
 < Comunicación UAO: <https://www.facebook.com/comunicacion.uao>; Practicas Comunicación UAO:
<https://www.facebook.com/practicascomunicacion.uao>; Periodismo UAO:
<https://www.facebook.com/periodismouao>; Octavo simposio perfil:
<https://www.facebook.com/octavosimposio.decomunicacion>; Simposio Latinoamericano de Comunicación
 Organizacional: <https://www.facebook.com/pages/Simposio-Latinoamericano-de-Comunicación-Organizacional>;
 Séptimo simposio de Com:
<https://www.facebook.com/septimosimposio.comunicacionorganizacional> >

- Twitter Comunicación Social – Periodismo. En la siguiente tabla se consignan los principales hallazgos de la observación al Twitter del programa de Comunicación Social – Periodismo:

Cuadro 58. Ficha de observación Twitter Comunicación Social – Periodismo

Twitter Comunicación Social - Periodismo	
Nombre del perfil	Comunicación UAO
URL	https://twitter.com/ComunicaUAO
Descripción del perfil	Programa de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia
Tipo de cuenta	Cuenta personal
Administración	Dirección del programa Comunicación Social - Periodismo
Seguidores o amigos	697 seguidores y sigue a 59 personas
Contenidos	284 tweets sobre eventos y fotos del programa académico, retweets de personas que mencionan la cuenta sobre eventos y fotos, contact center.
Ultima publicación*	22 de octubre de 2013
Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Cuenta en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: < https://twitter.com/ComunicaUAO >; *en relación con la fecha de consulta 29 de noviembre de 2013.	

Figura 52. Página principal del Twitter de Comunicación Social – Periodismo



Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Cuenta en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/ComunicaUAO> >

Figura 53. Foto de perfil del Twitter de Comunicación Social – Periodismo



Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Cuenta en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/ComunicaUAO> >

- Tipos de publicación del Twitter Comunicación Social – Periodismo:

Figura 54. Publicación del Twitter de Comunicación Social – Periodismo



Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Cuenta en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/ComunicaUAO> >

- *Contact center*

Figura 55. Interacción con usuario desde el Twitter de Comunicación Social – Periodismo



Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Cuenta en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://twitter.com/ComunicaUAO> >

Esta cuenta de Twitter a pesar de no tener una proyección de imagen acorde con los institucional tiene una funcionalidad mucho más acertada en la interacción con otros usuarios como se ve en la última ilustración, sin embargo utiliza como foto de perfil un logo que se utilizó para los 25 años de la Facultad de Comunicación Social lo que no corresponde con lo estipulado desde el Manual de Identidad, de igual manera se recomienda mejorar estos detalles para que la proyección de *branding* sea el correcto.

- Boletines vía mail. El programa también enviar por los correos electrónicos boletines con información de interés para los estudiantes, la siguiente ilustración muestra uno de los boletines enviados por Comunicación Social – Periodismo.

Figura 56. Boletín vía mail de Comunicación Social – Periodismo



Fuente: Comunicación Social - Periodismo, Boletín "Procedimiento de pre – inscripción e inscripción para la prueba nacional Saber Pro" vía e-mail. Cali, 15 de Febrero de 2013.

6.4.2.4 Diseño de la Comunicación Gráfica. Este programa académico solo hace uso del Facebook. Mario Uribe, director de Diseño de la Comunicación Gráfica habla sobre el uso de las redes sociales y su beneficio:

Estamos empleando los medios sociales y lo administramos los directores de programa como un elemento de comunicación con la comunidad ¿por qué? Porque encontramos que era un mecanismo en el que había comunicación directa, los estudiantes lo usan, la comunidad se mueve y responde, por ende lo hemos venido manejando de manera sistemática y la cosa va bien.¹²⁸

- Facebook Diseño de la Comunicación Gráfica. En la siguiente tabla se encuentra información recogida a partir de la observación del Facebook del programa académico, aquí están los detalles:

¹²⁸ ENTREVISTA con Mario Uribe, Director de Diseño de la Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali: 7 de octubre de 2013.

Cuadro 59. Ficha de observación Facebook Diseño de la Comunicación Gráfica

Facebook Diseño de la Comunicación Gráfica	
Nombre del perfil	Diseño de la Comunicación Gráfica - UAO
URL	https://www.facebook.com/Diseno.Grafico.UAO.Cali
Descripción del perfil	DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRAFICA es una profesión de alto impacto social, posibilita la expresión del diseñador mediante el trabajo manual y la tecnología digital, desde el aporte personal que él da a los mensajes comunicativos gráficos.
Tipo de cuenta	Fan page
Administración	Dirección del programa Diseño de la Comunicación Gráfica
Seguidores o amigos	695 seguidores
Contenidos	Información sobre eventos de la institución y del programa académico, noticias sobre diferentes reconocimientos del programa y sus grupos de investigación, fotos sobre eventos de la institución.
Ultima publicación*	23 de noviembre
Fuente: Diseño De La Comunicación Gráfica, Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet:< https://www.facebook.com/Diseno.Grafico.UAO.Cali >; *en relación con la fecha de consulta 29 de noviembre de 2013.	

Figura 57. Página principal del Facebook Diseño de la Comunicación Gráfica



Fuente: Diseño De La Comunicación Gráfica, Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: <https://www.facebook.com/Diseno.Grafico.UAO.Cali>

Figura 58. Foto de perfil del Fan page Facebook de Diseño de la Comunicación Gráfica



Fuente: Diseño De La Comunicación Gráfica, Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: <https://www.facebook.com/Diseno.Grafico.UAO.Cali>

- Tipos de publicaciones

Figura 59. Publicación del Fan Page de Facebook de Diseño de la Comunicación Gráfica



Fuente: Diseño De La Comunicación Gráfica, Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: <https://www.facebook.com/Diseno.Grafico.UAO.Cali>

Figura 60. Publicación del Fan Page de Diseño de la Comunicación Gráfica a estudiantes interesados en practicas



Fuente: Diseño De La Comunicación Gráfica, Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: <https://www.facebook.com/Diseno.Grafico.UAO.Cali>

En este caso se observó una página que utiliza un lenguaje ceñido al Manual de Redes Sociales del Departamento de Comunicaciones, con una comunicación del branding acorde a lo estipulado por el Manual de Identidad y que cubre también las ofertas de prácticas para estudiantes. La información de la descripción del perfil y el uso del Fan Page permite una comunicación acorde con lo establecido por Comunicaciones.

- ✓ Cuentas de Facebook relacionadas con Diseño de la Comunicación Gráfica. En este segmento se encuentran las páginas que están relacionadas con Diseño de la Comunicación Gráfica, en este caso la dirección también maneja el segundo perfil de egresados que se ve a continuación:

Figura 61. Comparativo de Perfiles de Facebook relacionados con Diseño de la Comunicación Gráfica

Estrategia online Facebook Diseño de la Comunicación Gráfica

Diseño de la Com. Gra. Fan Page



Capitulo Egresados Dcg



Fuente: Diseño de la Comunicación Gráfica, Perfiles de Facebook. Colombia, 2013. Disponibles en internet: < Fan Page Diseño de la Com: <https://www.facebook.com/Diseno.Grafico.UAO.Cali>; Capitulo egresado Dcg: <https://www.facebook.com/capitulo.egresadosdedcg> >

6.4.2.5 Comunicación Publicitaria. El programa hace uso tanto del Facebook como del Twitter para la comunicación con sus estudiantes, Neil Jiménez, director de Comunicación Publicitaria habla sobre el papel que ha jugado la estrategia online:

El tema en redes sociales hacemos nuestra propia agenda, yo lo tomo como un producto de divulgación fuerte, aquí tenemos una *community manager* dedicada solo para el

programa, nos volvimos casi en un *contact center* a través de los mensajes directos en Twitter.¹²⁹

- Facebook Comunicación Publicitaria. En la siguiente tabla se registra la información encontrada a partir de la observación que se realizó al Facebook de Comunicación Publicitaria

Cuadro 60. Ficha de observación Facebook Comunicación Publicitaria

Facebook Comunicación Publicitaria	
Nombre del perfil	Comunicación Publicitaria UAO
URL	https://www.facebook.com/Comunicacionpublicitariauao
Descripción del perfil	Programa acreditado mediante resolución número 9877 del 22 de agosto de 2012, perteneciente a la Universidad Autónoma de Occidente.
Tipo de cuenta	Fan page
Administración	Dirección del programa de Comunicación Publicitaria
Seguidores o amigos	457 seguidores
Contenidos	Convocatorias, eventos, información sobre matrículas, contact center, fotos, información de interés sobre publicidad.
Última publicación*	16 de noviembre
Fuente: Comunicación Publicitaria, Fan page en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: < https://www.facebook.com/Comunicacionpublicitariauao >; *en relación con la fecha de consulta 29 de noviembre de 2013.	

Este Facebook de Comunicación Publicitaria se logra evidenciar el acompañamiento del Departamento de Comunicaciones en su apariencia y proyección de la identidad institucional y en el lenguaje utilizado, de igual manera se resalta las ofertas realizadas a los egresados con lo que incluye dentro de la estrategia a este *stakeholder*. Cabe señalar que el diseño de este Fan page se asimila con el de Diseño de la Comunicación Gráfica y se logra percibir una identidad que deberían tener todos los programas de la Facultad.

¹²⁹ ENTREVISTA con Neil Jiménez. Op. cit., p. 32.

Figura 62. Página principal del Fan Page Facebook Comunicación Publicitaria



Fuente: Comunicación Publicitaria, Fan page en Facebook. Colombia, 2013.

Figura 63. Foto de perfil del Fan Page Facebook Comunicación Publicitaria



Fuente: Comunicación Publicitaria, Fan page en Facebook. Colombia, 2013.
Disponible en internet: <https://www.facebook.com/Comunicacionpublicitariauao>

- Tipos de publicación

Figura 64. Publicación del Fan page de Facebook de Comunicación Publicitaria



Fuente: Comunicación Publicitaria, Fan page en Facebook. Colombia, 2013.

Figura 65. Publicación para egresados desde el Fan page de Facebook de Comunicación Publicitaria



Fuente: Comunicación Publicitaria, Fan page en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: <https://www.facebook.com/Comunicacionpublicitariauao>

- ✓ Perfiles de Facebook relacionadas con Comunicación Publicitaria. En la siguiente ilustración están registrados los dos perfiles que están relacionados con el programa, el Fan page oficial y un perfil que convoca a los egresados del programa académico.

Figura 66. Comparativo de Perfiles de Facebook relacionados con Comunicación Publicitaria



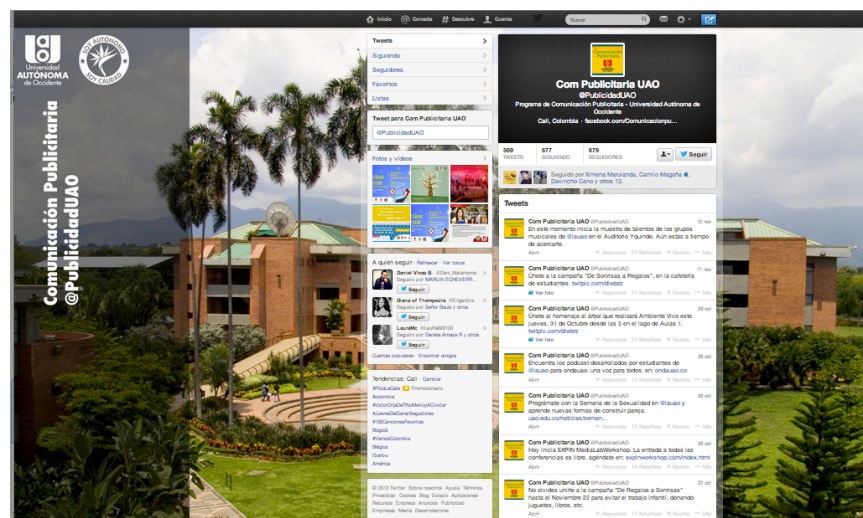
Fuente: Comunicación Publicitaria, Perfiles de Facebook. Colombia, 2013. Disponibles en internet: Fan page Comunicación Publicitaria <https://www.facebook.com/Comunicacionpublicitariauao>; Capitulo egresado Cp: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100000829977009&fref=ts>

- Twitter Comunicación Publicitaria

Cuadro 61. Ficha de observación Twitter Comunicación Publicitaria

witter Comunicación Publicitaria	
Nombre del perfil	Com Publicitaria UAO
URL	https://twitter.com/PublicidadUAO
Descripción del perfil	Programa de Comunicación Publicitaria - Universidad Autónoma de Occidente
Tipo de cuenta	Cuenta personal
Administración	Dirección del programa de Comunicación Publicitaria
Seguidores o amigos	678 seguidores y sigue a 686 personas
Contenidos	571 tweets sobre eventos del programa académico, eventos institucionales, contact center, información general sobre la universidad, fotos de eventos institucionales, retweets sobre campañas y eventos de la institución.
Ultima publicación*	12 de noviembre
Fuente: Comunicación Publicitaria, Cuenta personal en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: < https://twitter.com/PublicidadUAO >; *en relación con la fecha de consulta 29 de noviembre de 2013.	

Figura 67. Página principal del Twitter Comunicación Publicitaria



Fuente: Comunicación Publicitaria, Cuenta personal en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: <https://twitter.com/PublicidadUAO>

Figura 68. Foto de perfil del Twitter Comunicación Publicitaria



Fuente: Comunicación Publicitaria, Cuenta personal en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: <https://twitter.com/PublicidadUAO>

- Tipos de publicación

Figura 69. Publicación de la cuenta de Twitter del programa de Comunicación Publicitaria



Fuente: Comunicación Publicitaria, Cuenta personal en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: <https://twitter.com/PublicidadUAO>

Figura 70. Publicación del Twitter de Comunicación publicitaria con Información de interés general sobre la Universidad



Fuente: Comunicación Publicitaria, Cuenta personal en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: <https://twitter.com/PublicidadUAO>

Figura 71. Publicación del Twitter de Comunicación Publicitaria donde hay interacción con otros usuarios



Fuente: Comunicación Publicitaria, Cuenta personal en Twitter. Colombia, 2013. Disponible en internet: <https://twitter.com/PublicidadUAO>

El Twitter de Comunicación Publicitaria evidencia un acompañamiento desde el Departamento de Comunicaciones en la parte visual, pues su apuesta de *branding* se ciñe a lo estipulado por el Manual de Identidad y también hace uso de un lenguaje institucional, de igual manera en su parte funcional también entrega información de interés para los estudiantes. La foto de perfil y la foto de fondo de la cuenta remiten al campus de la Universidad que desde la perspectiva de marca presenta una propuesta de proyección de imagen institucional acorde a lo reglamentado.

6.4.2.6 Cine y Comunicación Digital. Estas estrategias de comunicación mediante las redes sociales son opcionales para cada uno de los programas y en este caso Cine y Comunicación Digital no las para la comunicación con sus stakeholders, Juan Carlos Romero asegura al respecto: “eso lo manejamos aún muy informalmente todavía, no hemos asimilado aun desde el punto de vista institucional como la red social debe representar a una persona”. Se prefiere, en palabras del director, un contacto directo y personal con los estudiantes.

Sin embargo se encontró un grupo privado en Facebook que agremia, según como su imagen de perfil lo indica, a estudiantes y profesores, queriendo decir entonces que es una herramienta de comunicación que si se está utilizando por los *stakeholders* del programa pero que no es una apuesta desde la dirección del programa. Esta tabla registra la información encontrada sobre el grupo:

Cuadro 62. Ficha de observación Facebook Cine y Comunicación Digital

Facebook Cine y Comunicación Digital	
Nombre del perfil	Cine y Comunicación Digital UAO
URL	https://www.facebook.com/groups/454740687893518
Descripción del perfil	No se encontró
Tipo de cuenta	Grupo privado
Administración	Probablemente estudiantes.
Seguidores o amigos	228 miembros
Contenidos	No se encontró
Ultima publicación*	No se encontró
Fuente: Cine y Comunicación Digital, Grupo privado en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: < https://www.facebook.com/groups/454740687893518/?fref=ts >	

Figura 72. Página principal del grupo privado de Cine y Comunicación Digital



Fuente: Cine y Comunicación Digital, Grupo privado en Facebook. Colombia, 2013. Disponible en internet: < <https://www.facebook.com/groups/454740687893518/?fref=ts> >

6.5 IMPACTO SOCIAL. Con el objetivo de medir las percepciones de los grupos de interés de la Facultad de Comunicación Social sobre la marca y sus valores agregados, y también conocer las apreciaciones sobre los medios de comunicación institucional cómo herramientas para la proyección del branding interno, se realizó una encuesta y se tomó un estudio comparativo de medios del Departamento de Comunicaciones.

Los siguientes segmentos se desarrollan en base a lo asegurado por Adolfo Estrella “La marca interna o *intrabrand* es la dimensión de la identidad de marca tal y como es interpretada y apropiada por los miembros de una organización.”¹³⁰ En segunda instancia se hace uso de la evaluación de medios para corroborar que la comunicación interna esté en función de lo que Jordi Botey y Enric Ordeix afirman:

La necesidad de establecer comunicación interna aparece para: evitar repeticiones y corregir arbitrariedades, dar coherencia y confianza a las acciones y, en general, a los procesos de cambio, alinear los objetivos individuales con los colectivos, crear una cultura corporativa sólida.¹³¹

6.5.1 Encuesta a la Facultad de Comunicación Social. Se realizó una encuesta para los estudiantes, profesores y colaboradores de la Facultad de Comunicación Social con el fin de medir las percepciones sobre la Universidad Autónoma de Occidente y sus valores agregados. Como se corroboró en los segmentos anteriores la marca comunicada desde el ente encargado, en este

¹³⁰ ESTRELLA, Adolfo. Op. cit., p. 26.

¹³¹ BOTEY, Jordi; ORDEIX, Enric. Op. cit., p. 11.

caso el Departamento de Comunicaciones, es la marca institucional por lo que se preguntó sobre los valores de esta.

6.5.1.1 Ficha técnica de la encuesta.

Cuadro 63. Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica	
Tipo de estudio	Encuesta a la comunidad de Facultad de Comunicación Social
Fecha de levantamiento	19 al 23 de Noviembre del 2013.
Población objetivo	Hombres y mujeres estudiantes, colaboradores y profesores de la Facultad de Comunicación Social.
Técnica	Encuesta con preguntas de selección múltiple y respuestas cerradas.
Universo representado	Población estudiantil entre pregrado y posgrado es aproximadamente 2073 personas y entre colaboradores y profesores aproximadamente 60.
Tamaño de muestra	237 personas
Financiación	Recursos propios
Comentarios	Encuesta realizada bajo la coordinación del encuestador. Las encuestas realizadas a estudiantes fue bajo la supervisión de los profesores que tenían asignada la clase abordada. No se reportaron confusiones con respecto al formato de la encuesta. En su mayoría los estudiantes encuestados fueron en las clases de la tarde y noche, se realizó una selección aleatoria. Los profesores y colaboradores fueron encuestados en sus cubículos y lugares de trabajo.

6.5.1.2 Encuesta a estudiantes de pregrado y posgrado.

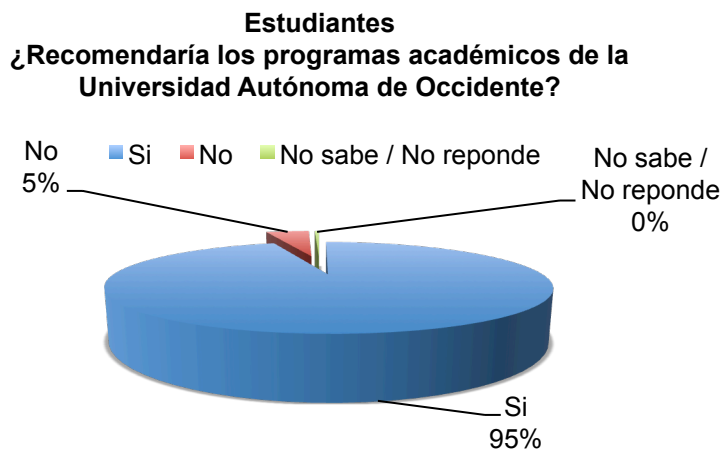
Universo: 2073

Muestra: 218

- Pregunta 1. ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?

- Si
- No
- No sabe / No responde

Figura 73. Gráfico estudiantes: ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?



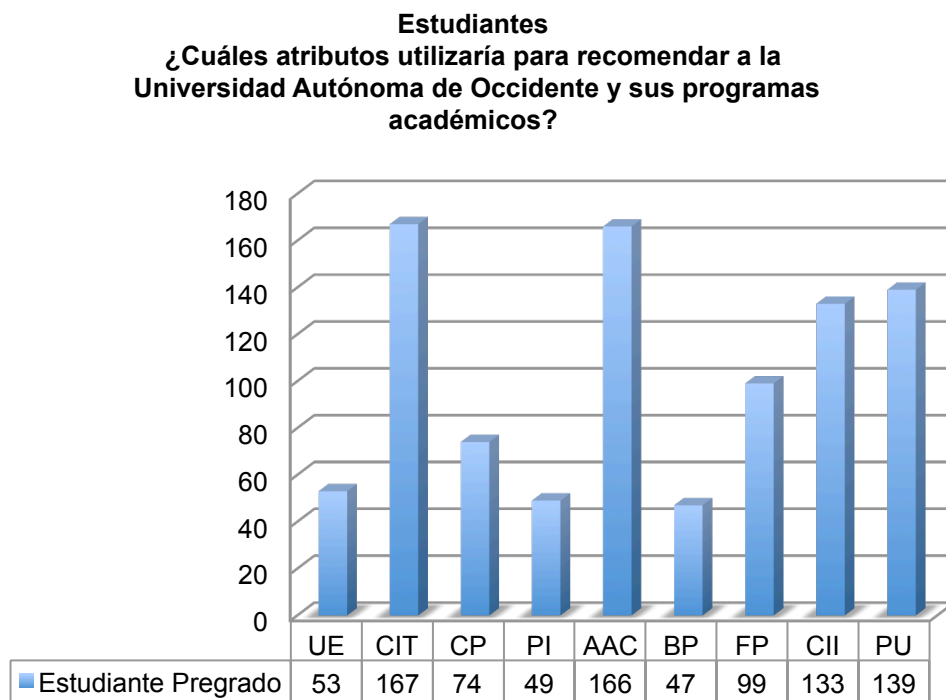
Es evidente que los estudiantes recomendarían los programas académicos de la Universidad, solo el 5% asegura no hacerlo por lo que se concluiría en primera instancia que si los estudiante al recomendar un servicio del cual demandan es porque reconocen y comparten una experiencia de branding favorable con la Universidad.

- Pregunta 2. En caso de responder 'Si': ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos? Al lado de la respuesta se asigna una nomenclatura abreviada (ejemplo: Ubicación laboral de los egresados = UE) para una lectura más precisa del gráfico posterior.

- Ubicación laboral de los egresados. (UE)
- Campus e infraestructura tecnológica. (CIT)
- Calidad de los profesores. (CP)
- Pensum innovador de los programas académicos. (PI)

- Acreditación de alta calidad académica. (AAC)
- Becas y premios a la excelencia académica. (BP)
- Facilidades para créditos estudiantiles y programa PILOS. (FP)
- Convenios e intercambios nacionales e internacionales. (CII)
- Prestigio de la Universidad y sus programas académicos en la región y medios de comunicación (PU)

Figura 74. Gráfico estudiantes: ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos?



Los estudiantes principalmente perciben valor por los siguientes valores agregados en orden:

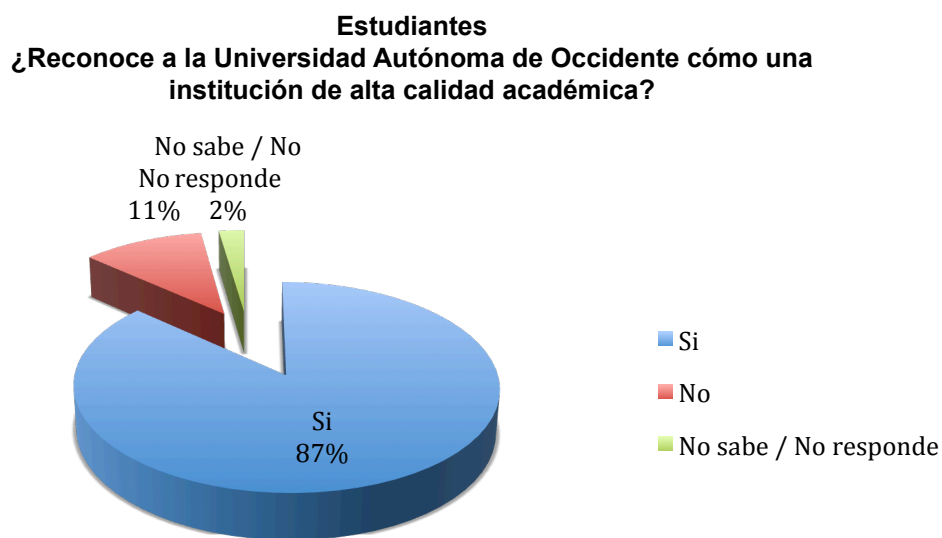
1. Campus e infraestructura tecnológica
2. Acreditación de alta calidad académica.
3. Prestigio de la Universidad y sus programas académicos en la región y medios de comunicación.
4. Convenios e intercambios nacionales e internacionales.
5. Facilidades para créditos estudiantiles y programa PILOS.

Vale agregar que tanto el campus e infraestructura tecnológica como la acreditación de calidad académica están muy cercanos y se podría definir como los principales valores agregados sobre lo que perciben valor los estudiantes, en ese caso la Universidad ha hecho una apuesta clara desde el uso de branding al posicionar la marca institucional junto al logo de la acreditación.

- Pregunta 3. ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?

- Si
- No
- No sabe / No responde

Figura 75. Gráfico estudiantes: ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?

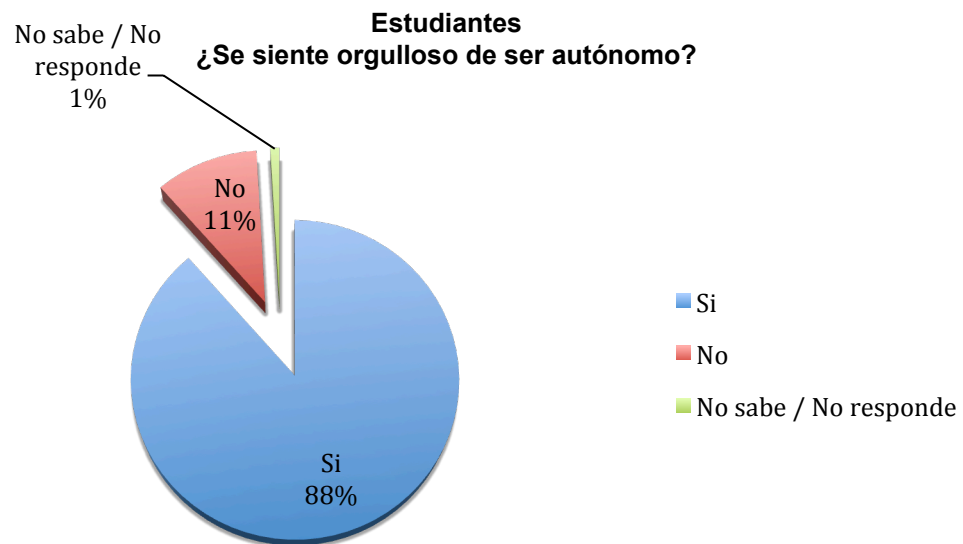


La mayoría de la población estudiantil de la Facultad reconoce a la Universidad cómo una institución de alta calidad, solo el 11% no la reconoce como tal y otro 2% no responde al cuestionamiento, concluyendo que un alto porcentaje de los estudiantes reconocen en la institución una experiencia de calidad.

- Pregunta 4. ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?

- Si
- No
- No sabe / No responde

Figura 76. Gráfico estudiantes: ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?

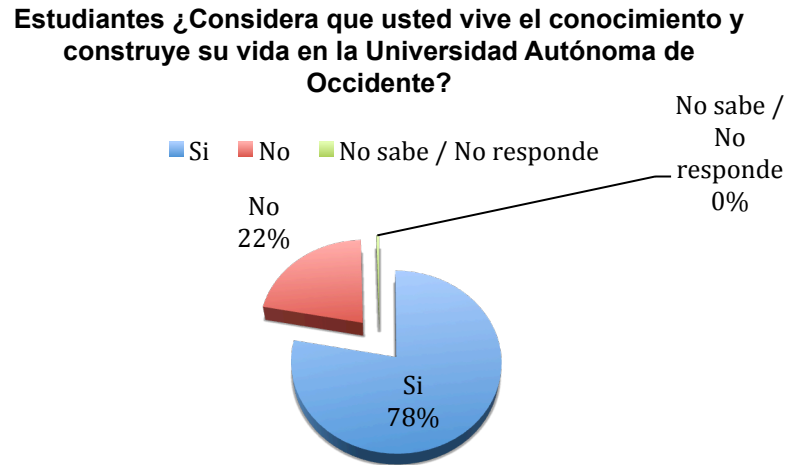


Es evidente que la mayoría de estudiantes siente orgullo por pertenecer a la Institución, solo el 11% respondió que no se sentía orgulloso de ser autónomo y finalmente solo el 1% no respondió a esta pregunta. En base a estos datos se puede concluir que los estudiantes, además de recomendar los servicios de la Universidad y reconocerla como una institución de calidad, sienten empatía por la marca institucional

- Pregunta 5. ¿Considera que usted vive el conocimiento y construye su vida en la Universidad Autónoma de Occidente?

- Si
- No
- No sabe / No responde

Figura 77. Gráfico estudiantes: ¿Considera que usted vive el conocimiento y construye su vida en la Universidad Autónoma de Occidente?



En este caso sigue siendo evidente que la mayoría considera que, así como lo propone el eslogan institucional, viven el conocimiento y construyen sus vidas en el proceso académico que demandan de la Institución, el 22% que respondieron de manera negativa es mucho mayor que las anteriores gráficas, pero la porción de respuestas positivas sigue teniendo la mayoría.

6.5.1.3 Encuesta colaboradores y profesores.

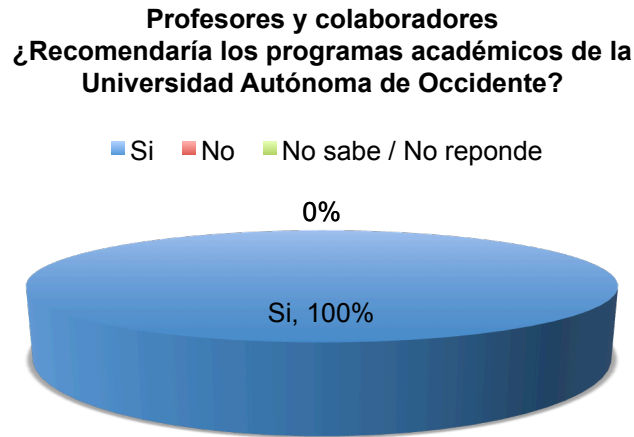
Universo: 52 profesores y 6 colaboradores administrativos.

Muestra: 17 profesores y 4 colaboradores.

- Pregunta 1. ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?

- Si
- No
- No sabe / No responde

Figura 78. Gráfico profesores y colaboradores: ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?

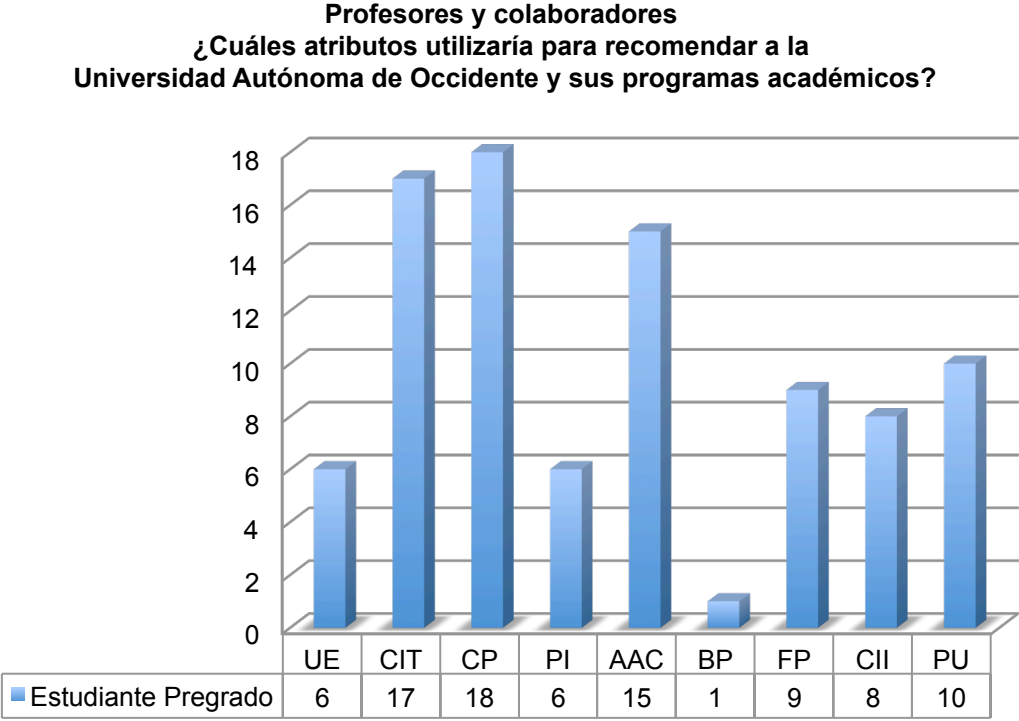


Es evidente que el 100% de los profesores y colaboradores de la Institución recomendarían los servicios de la Universidad. Se puede concluir que los encuestados tienen una percepción positiva de sus experiencias de branding con la Universidad porque si las personas recomiendan un servicio es porque confían en su efectividad y además merece la pena recomendárselo a un tercero.

- Pregunta 2. En caso de responder 'Si': ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos?

- Ubicación laboral de los egresados. (UE)
- Campus e infraestructura tecnológica. (CIT)
- Calidad de los profesores. (CP)
- Pensum innovador de los programas académicos. (PI)
- Acreditación de alta calidad académica. (AAC)
- Becas y premios a la excelencia académica. (BP)
- Facilidades para créditos estudiantiles y programa PILOS. (FP)
- Convenios e intercambios nacionales e internacionales. (CII)
- Prestigio de la Universidad y sus programas académicos en la región y medios de comunicación (PU)

Figura 79. Gráfico profesores y colaboradores: ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos?



Los profesores y colaboradores perciben más valor en los siguientes valores agregados de la marca Universidad Autónoma de Occidente:

1. Calidad de los profesores.
2. Campus e infraestructura tecnológica.
3. Acreditación de alta calidad académica.
4. Prestigio de la Universidad y sus programas académicos en la región y medios de comunicación.
5. Facilidades para créditos estudiantiles y programa PILOS.

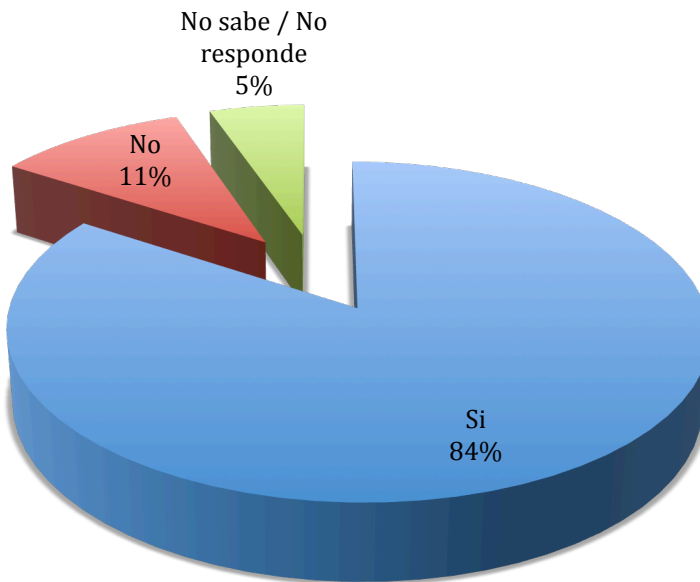
Se puede concluir que la calidad de los profesores, el campus e infraestructura tecnológica y la acreditación de calidad son los valores agregados en los cuales perciben mayor valor los profesores y colaboradores.

- Pregunta 3. ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?

- Si
- No
- No sabe / No responde

Figura 80. Gráfico profesores y colaboradores: ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?

Profesores y colaboradores
¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?



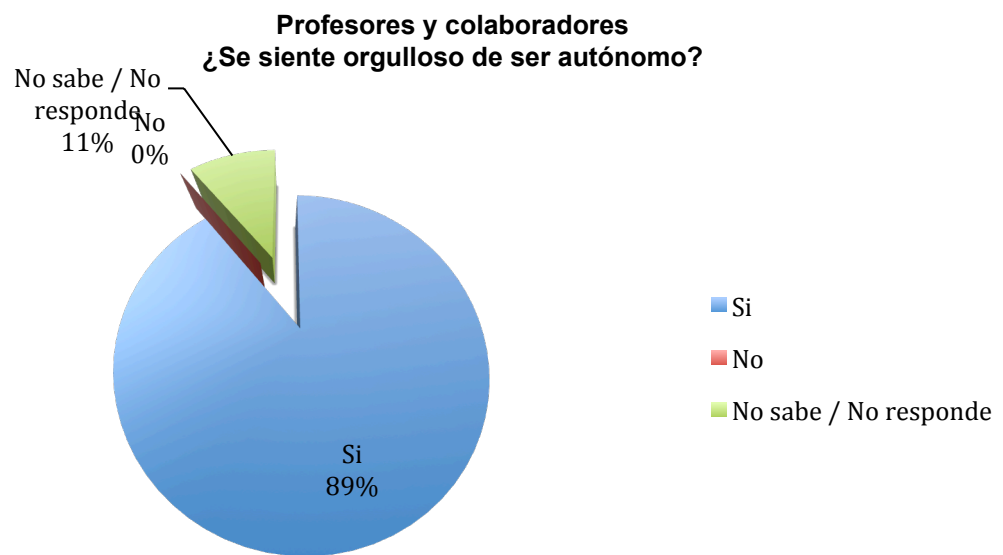
■ Si ■ No ■ No sabe / No responde

Es evidente que la mayoría de encuestados reconoce a la Universidad cómo una institución de alta calidad académica lo cual complementa el anterior gráfico donde los profesores y colaboradores utilizarían la acreditación de alta calidad académica cómo una referencia para hablar de la Institución.

- Pregunta 4. ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?

- Si
- No
- No sabe / No responde

Figura 81. Gráfico profesores y colaboradores: ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?

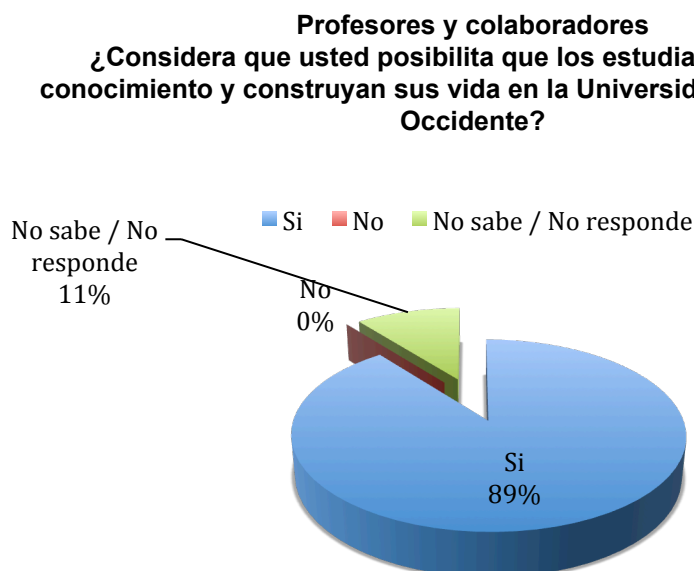


La población encuestada en su mayoría siente empatía u orgullo por pertenecer a la Institución, en este caso hay un 11% que no responde al cuestionamiento, concluyendo que si hay una relación de empatía entre los profesores y colaboradores con la Universidad.

¿Considera que usted posibilita que los estudiantes vivan el conocimiento y construyan su vida en la Universidad Autónoma de Occidente?

- Si
- No
- No sabe / No responde

Figura 82. Gráfico profesores y colaboradores: ¿Considera que usted posibilita que los estudiantes vivan el conocimiento y construye su vida en la Universidad Autónoma de Occidente?



En este caso se le pregunto a los profesores y colaboradores si consideraban que su ejercicio laboral permitía que los estudiantes, como sugiere el eslogan institucional, vivan el conocimiento y construyan sus vidas. La mayoría respondieron afirmativamente a la pregunta y solo un 11% no respondió al cuestionamiento lo que permite concluir que profesores y colaboradores consideran que si hacen posible que los estudiantes vivan el conocimiento.

6.5.1.4 Percepción general de la Facultad de Comunicación Social.

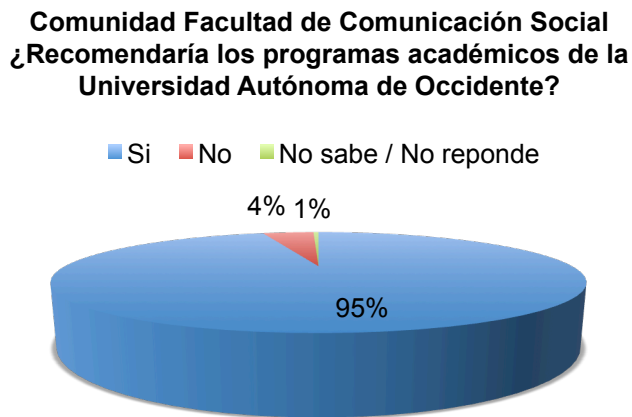
Universo: 2331 personas que componen la comunidad de Facultad de Comunicación social entre estudiantes de pregrado y posgrado, profesores hora cátedra, medio tiempo y tiempo completo y colaboradores administrativos.

Muestra: 237 personas

- Pregunta 1. ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?

- Si
- No
- No sabe / No responde

**Figura 83. Gráfico comunidad Facultad de Comunicación Social:
¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?**



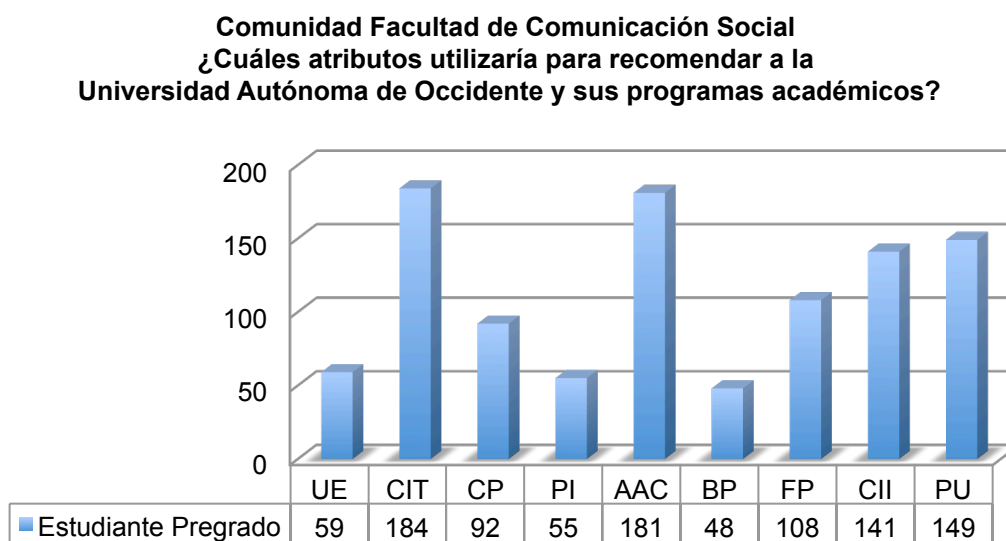
La comunidad de la Facultad de Comunicación social en su mayoría recomendaría los servicios que ofrece la Universidad lo que permite concluir que sienten confianza por la marca ya que la referenciarían a un tercero para su demanda. Solo un 4% no la recomendaría y un 1% no respondió al cuestionamiento.

- Pregunta 2. En caso de responder 'Si': ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos?

- Ubicación laboral de los egresados. (UE)
- Campus e infraestructura tecnológica. (CIT)
- Calidad de los profesores. (CP)
- Pensum innovador de los programas académicos. (PI)
- Acreditación de alta calidad académica. (AAC)
- Becas y premios a la excelencia académica. (BP)

- Facilidades para créditos estudiantiles y programa PILOS. (FP)
- Convenios e intercambios nacionales e internacionales. (CII)
- Prestigio de la Universidad y sus programas académicos en la región y medios de comunicación (PU)

Figura 84. Gráfico comunidad Facultad de Comunicación Social: ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos?



En la percepción general de la comunidad de la Facultad de Comunicación Social estos serían los principales atributos en los que perciben más valor de la marca institucional:

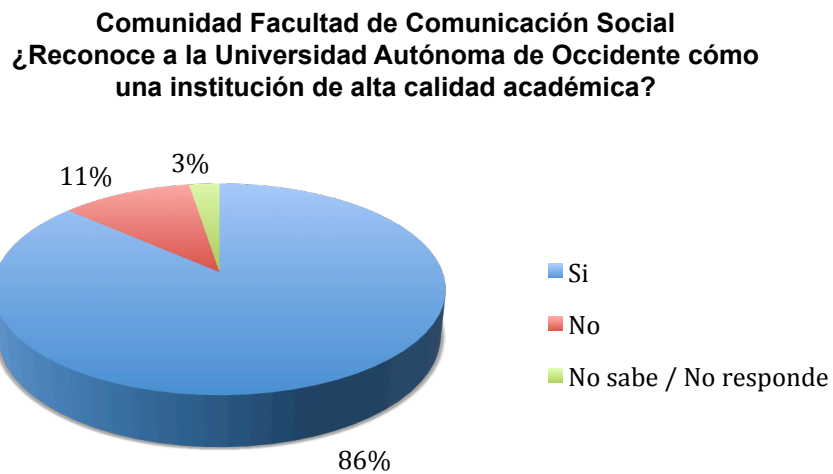
1. Campus e infraestructura tecnológica
2. Acreditación de alta calidad académica
3. Prestigio de la Universidad y sus programas académicos en la región y medios de comunicación
4. Convenios e intercambios nacionales e internacionales.
5. Facilidades para créditos estudiantiles y programa PILOS.

Cabe destacar que el campus e infraestructura tecnológica y la acreditación de alta calidad son los valores agregados en los cuales se percibe mayor valor, uno que habla de la experiencia directa con el campus y otro que está presente como imagen intencional utilizada por el Departamento de Comunicaciones para acompañar el logo institucional.

- Pregunta 3. ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?

- Si
- No
- No sabe / No responde

Figura 85. Gráfico comunidad Facultad de Comunicación Social: ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?



Es evidente que la mayoría de personas reconocen a la Universidad como una institución de alta calidad académica, solo un 11% respondieron de manera negativa y un 3% no respondió al cuestionamiento con lo que se concluye que la comunidad reconoce en la Institución el valor agregado de la calidad.

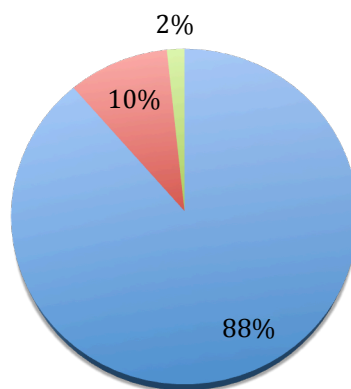
- Pregunta 4. ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?

- Si
- No
- No sabe / No responde

Figura 86. Gráfico comunidad Facultad de Comunicación Social: ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?

**Comunidad Facultad de Comunicación Social
¿Se siente orgulloso de ser autónomo?**

■ Si ■ No ■ No sabe / No responde



Un 88%, que representa la mayoría, respondió afirmativamente, solo un 10% asegura que no y un 2% no respondió a la pregunta con lo que se puede concluir que la comunidad de la Facultad de Comunicación Social siente empatía u orgullo por la marca institucional, lo que indica que la comunidad luce ante sus referidos y cercanos el hecho de pertenecer a la Universidad.

6.5.2 Evaluación de percepción de medios. El análisis de medios se complementa con la evaluación de percepción de medios descrita a continuación. Se hizo uso del Comparativo de percepción de los Medios de Comunicación Institucionales 2010 – 2012 que fue facilitado por el Departamento de Comunicaciones, de esta manera se logró encontrar cuales son las percepciones y el impacto de los medios de comunicación institucionales.

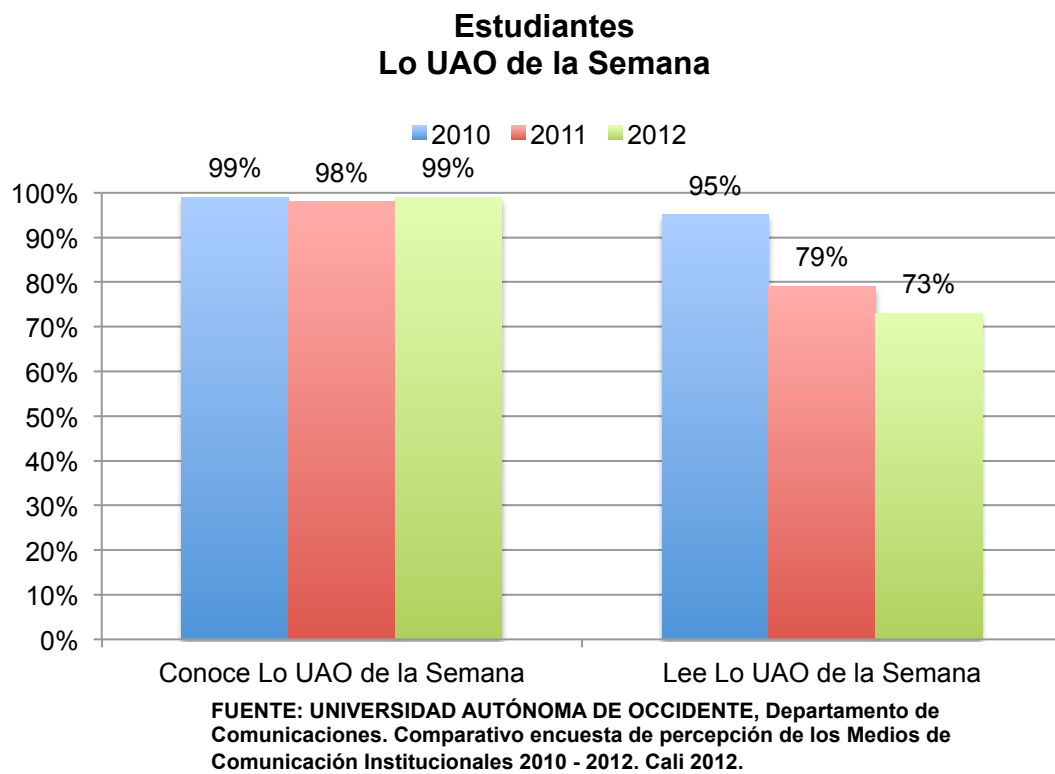
Estos estudios de evaluación La siguiente evaluación está dividida por medios de comunicación y *stakeholders* y permite visualizar la evolución histórica sobre el conocimiento y uso que le dan los grupos de interés internos de la Universidad.

6.5.2.1 Medios de Comunicación.

- Lo UAO de la Semana

✓ Estudiantes

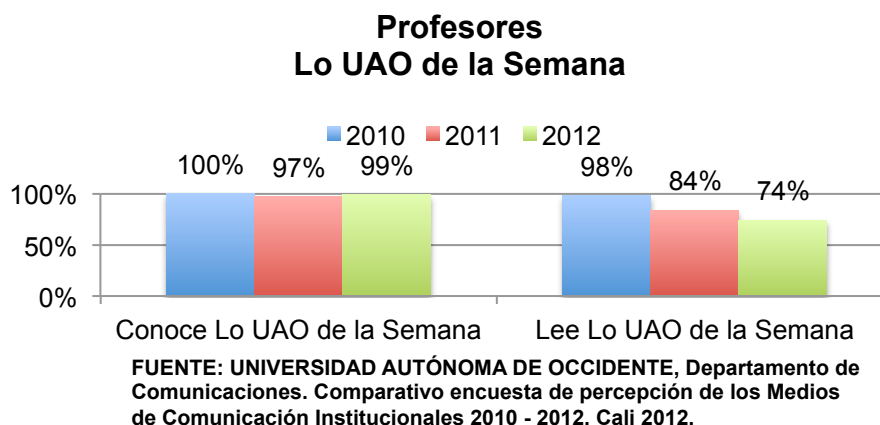
Figura 87. Gráfico estudiantes: ¿Conoce y lee Lo UAO de la Semana?



Es evidente que entre los estudiantes es un medio de comunicación muy conocido, sin embargo reporta en su lecturabilidad una disminución anual representativa lo que explicaría su incursión online del último semestre.

✓ Profesores

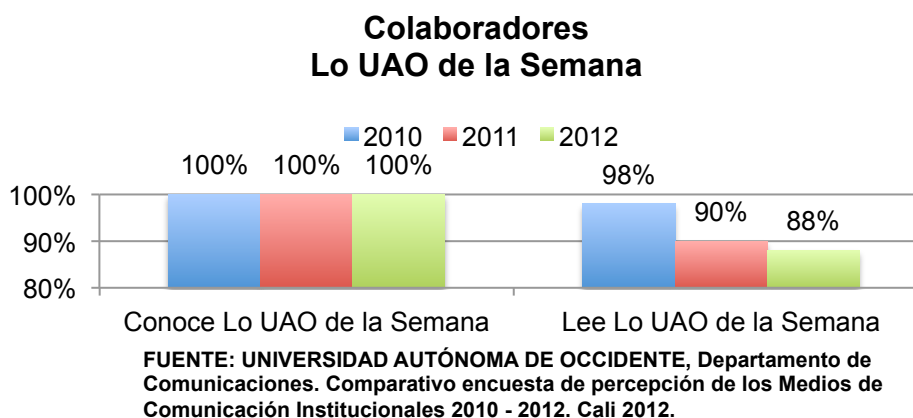
Figura 88. Gráfico profesores: ¿Conoce y lee Lo UAO de la Semana?



Los profesores también reportan frente a este boletín un conocimiento muy favorable pero presenta una tendencia decreciente en niveles de lecturabilidad por encima del 10% anual.

✓ Colaboradores

Figura 89. Gráfico colaboradores: ¿Conoce y lee Lo UAO de la Semana?

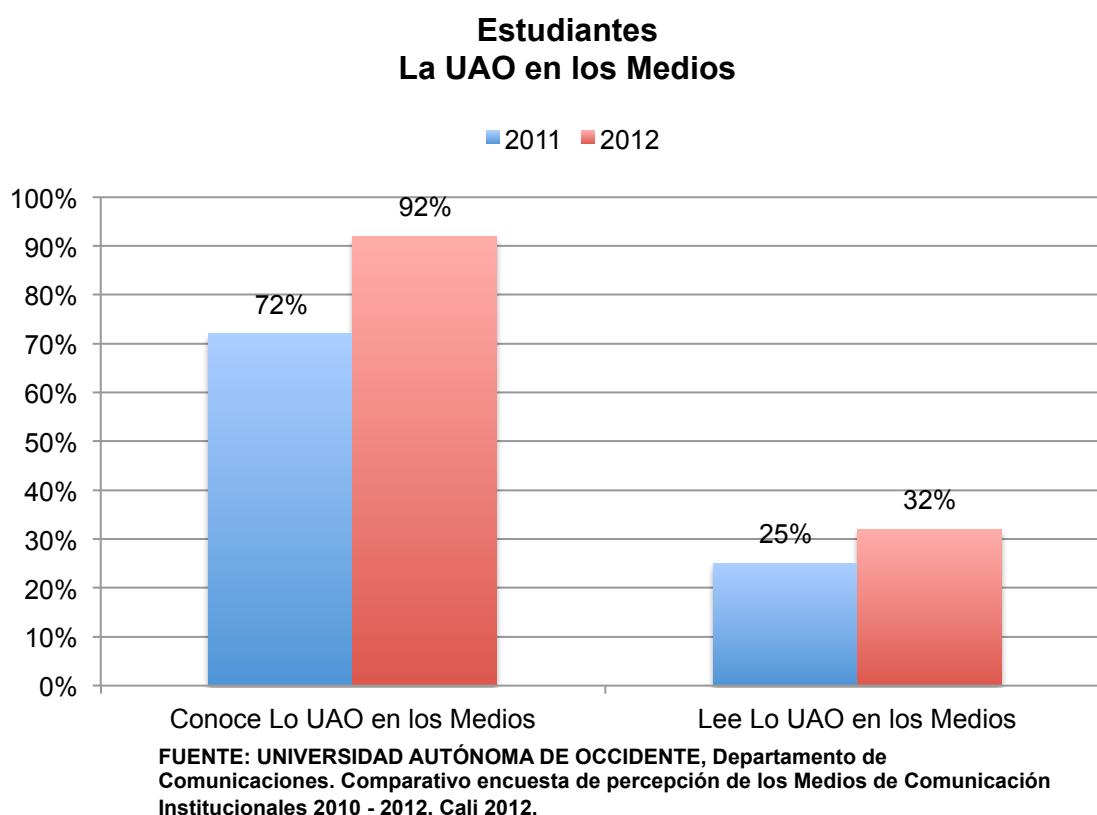


Es un medio conocido por los colaboradores de la institución y reporta una disminución no mayor al 10% en sus tres años de reporte lo que no indicaría una tendencia preocupante pero si debe hacerse una revisión porque en los tres públicos hay una tendencia decreciente.

- La UAO en los Medios

✓ Estudiantes

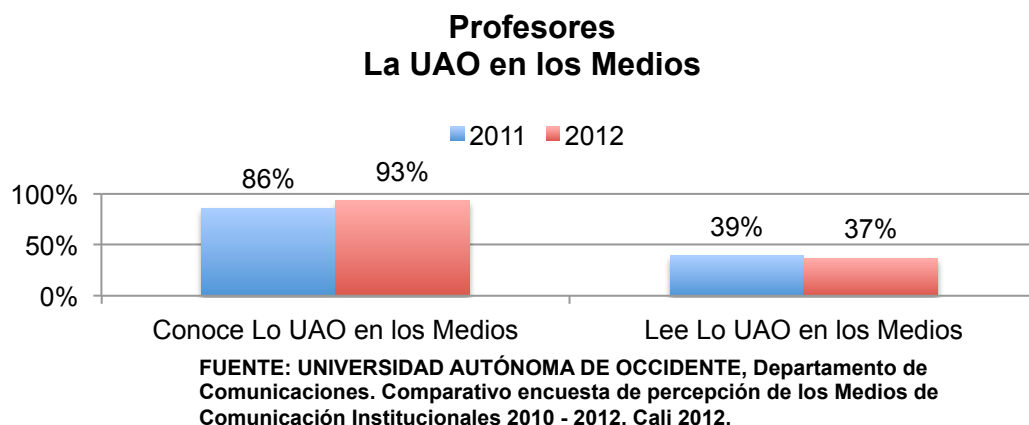
Figura 90. Gráfico estudiantes: ¿Conoce y lee La UAO en los Medios?



Los estudiantes reportan una tendencia ascendente sobre el conocimiento del medio e igualmente su tendencia de lecturabilidad crece aunque el porcentaje sea mucho inferior, es un medio conocido pero poco leído por los estudiantes.

✓ Profesores

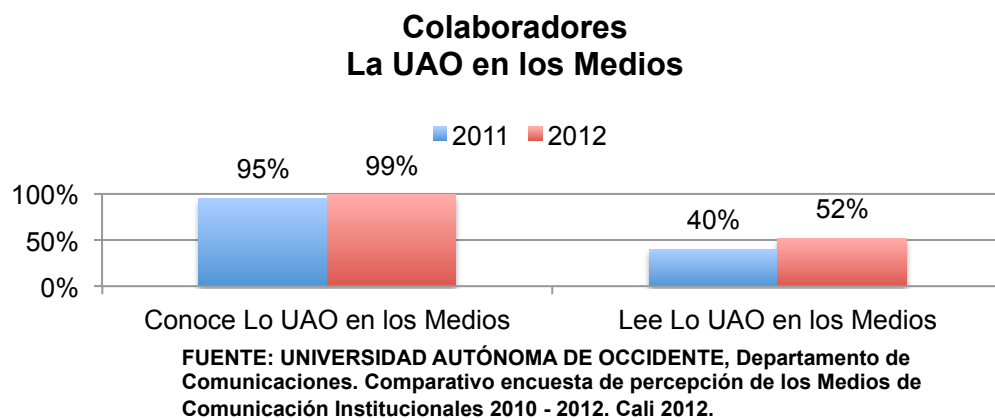
Figura 91. Gráfico profesores: ¿Conoce y lee La UAO en los Medios?



Los profesores durante estos dos años reportaron una tendencia ascendente en conocimiento pero en lecturabilidad es decreciente y su porcentaje está por debajo del 50% lo que indica que aunque es un medio que es conocido muy pocos profesores se detienen a leerlo.

✓ Colaboradores

Figura 92. Gráfico colaboradores: ¿Conoce y lee La UAO en los Medios?

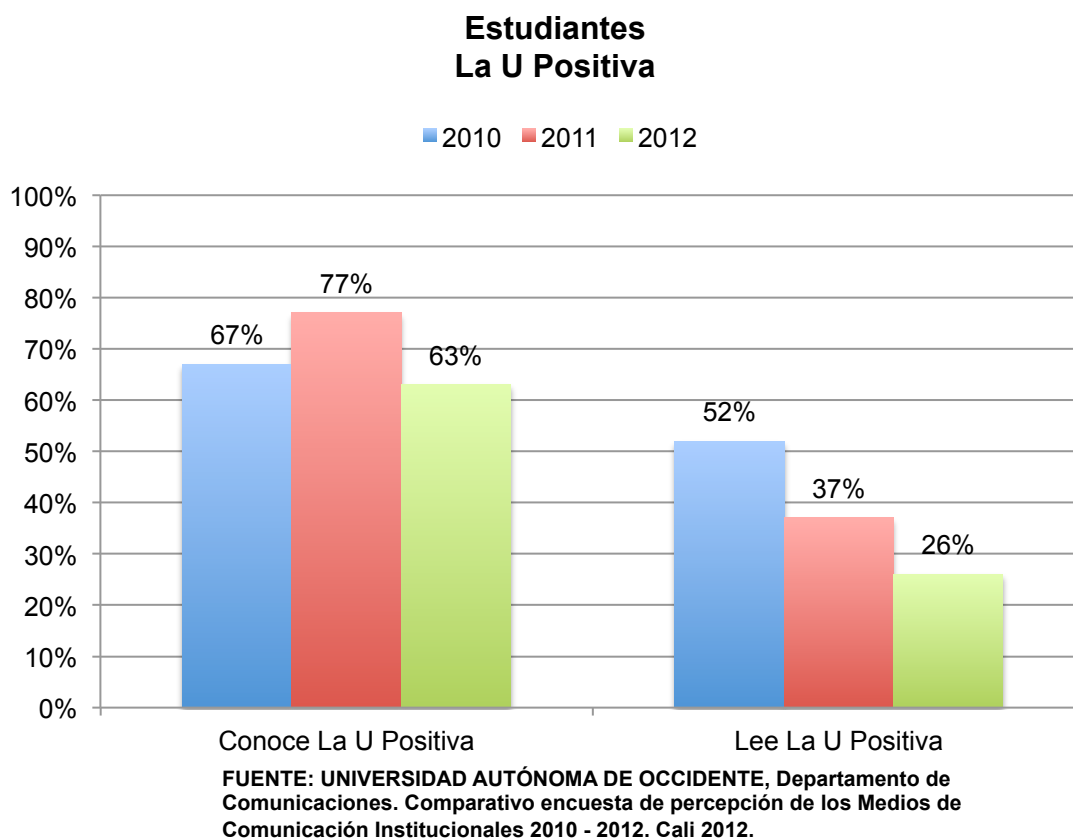


La tendencia de los colaboradores frente a La UAO en los Medios es creciente tanto en conocimiento como en lectura lo que indicaría que es un medio muy conocido entre colaboradores y que su tendencia de lecturabilidad es evolutiva como lo es en estudiantes, sin embargo en profesores los niveles de lectura bajan.

- La U Positiva

✓ Estudiantes

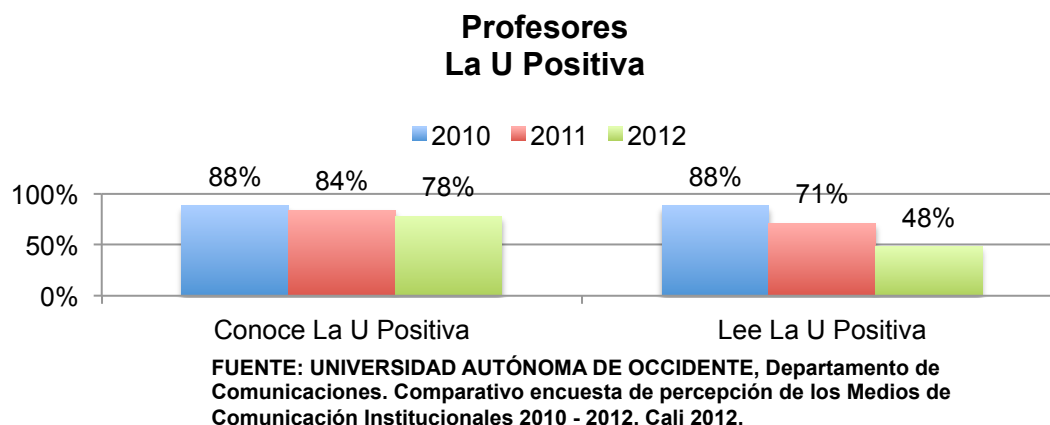
Figura 93. Gráfico estudiantes: ¿Conoce y lee La U Positiva?



Las carteleras impresas ubicadas en la Universidad según los estudiantes son conocidas, sin embargo sus niveles de lecturabilidad son decrecientes a niveles muy bajos.

✓ Profesores

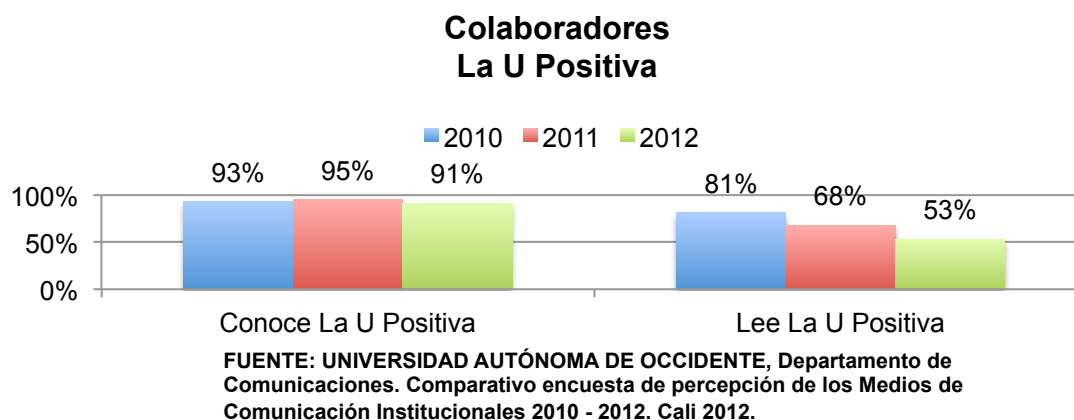
Figura 94. Gráfico profesores: ¿Conoce y lee La U Positiva?



Aunque La U Positiva es un medio bastante visible por su tamaño y ubicación física en la Universidad los profesores reportan tendencias decrecientes tanto de conocimiento del medio como de lectura.

✓ Colaboradores

Figura 95. Gráfico colaboradores: ¿Conoce y lee La U Positiva?

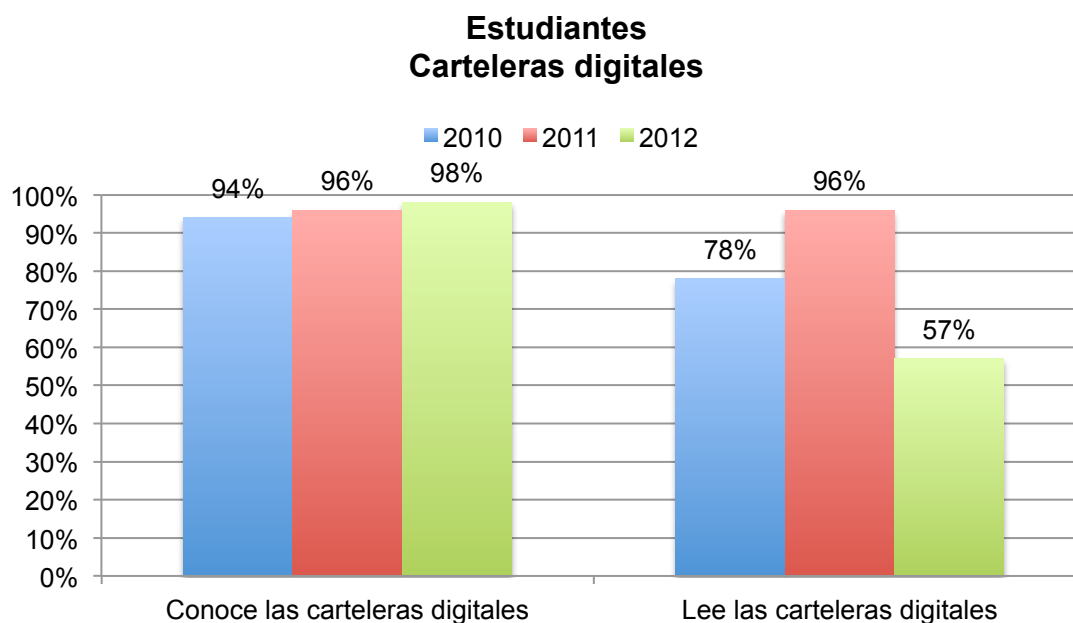


En colaboradores igualmente la tendencia es a decrecer en términos de lecturabilidad, lo que indica que es más leído por los colaboradores pero la tendencia de lectura de los tres públicos encuestados sugiere una reestructuración del medio de comunicación.

- Carteleras digitales

✓ Estudiantes

Figura 96. Gráfico estudiantes: ¿Conoce y lee las carteleras digitales?

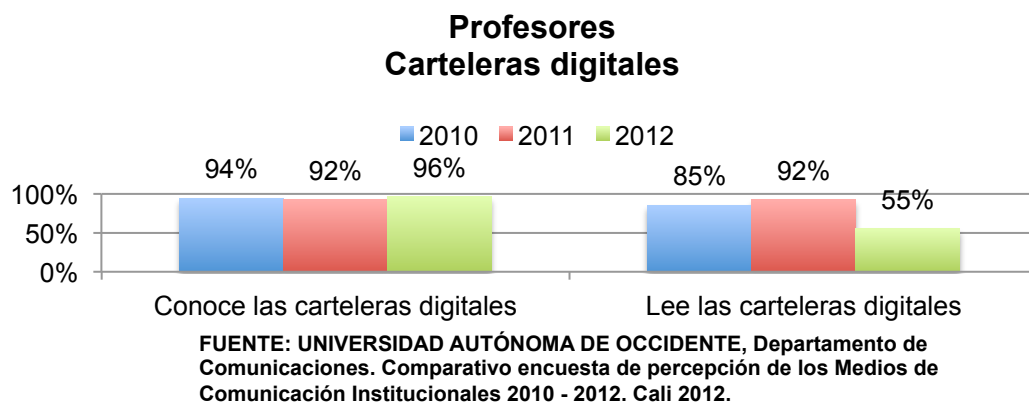


FUENTE: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Comparativo encuesta de percepción de los Medios de Comunicación Institucionales 2010 - 2012. Cali 2012.

Las carteleras digitales ubicadas en sitios estratégicos así como La U Positiva reporta una tendencia ascendente en estudiantes sobre el conocimiento del medio y sus niveles de lecturabilidad son de igual manera altos, sin embargo el último reporte entre 2011 y 2012 tiene una baja de casi 40% lo que sugiere una renovación.

✓ Profesores

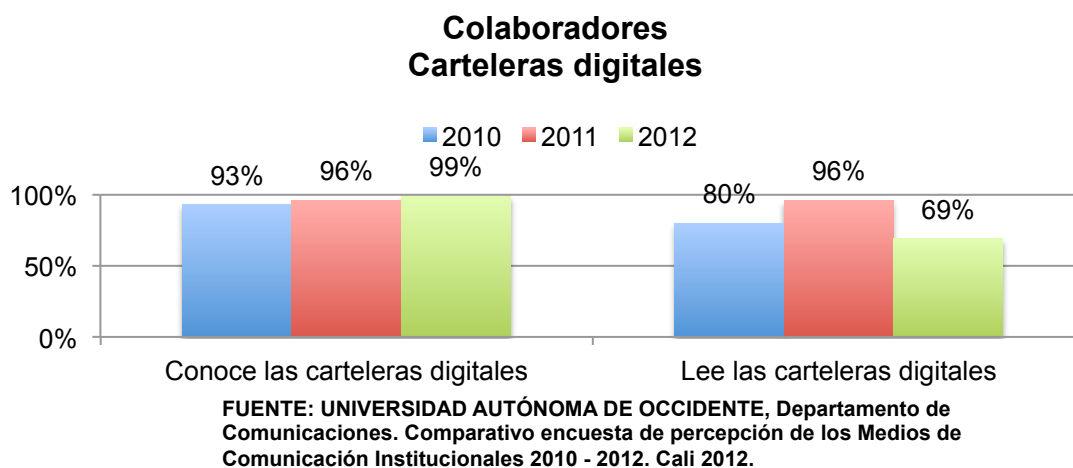
Figura 97. Gráfico profesores: ¿Conoce y lee las carteleras digitales?



En profesores la tendencia es similar a la de los estudiantes, los niveles de conocimiento sobre el medio son altos, sin embargo en lecturabilidad venía bien entre el 2010 y 2011 pero en el año 2012 desciende aproximadamente en un 40%.

✓ Colaboradores

Figura 98. Gráfico colaboradores: ¿Conoce y lee las carteleras digitales?

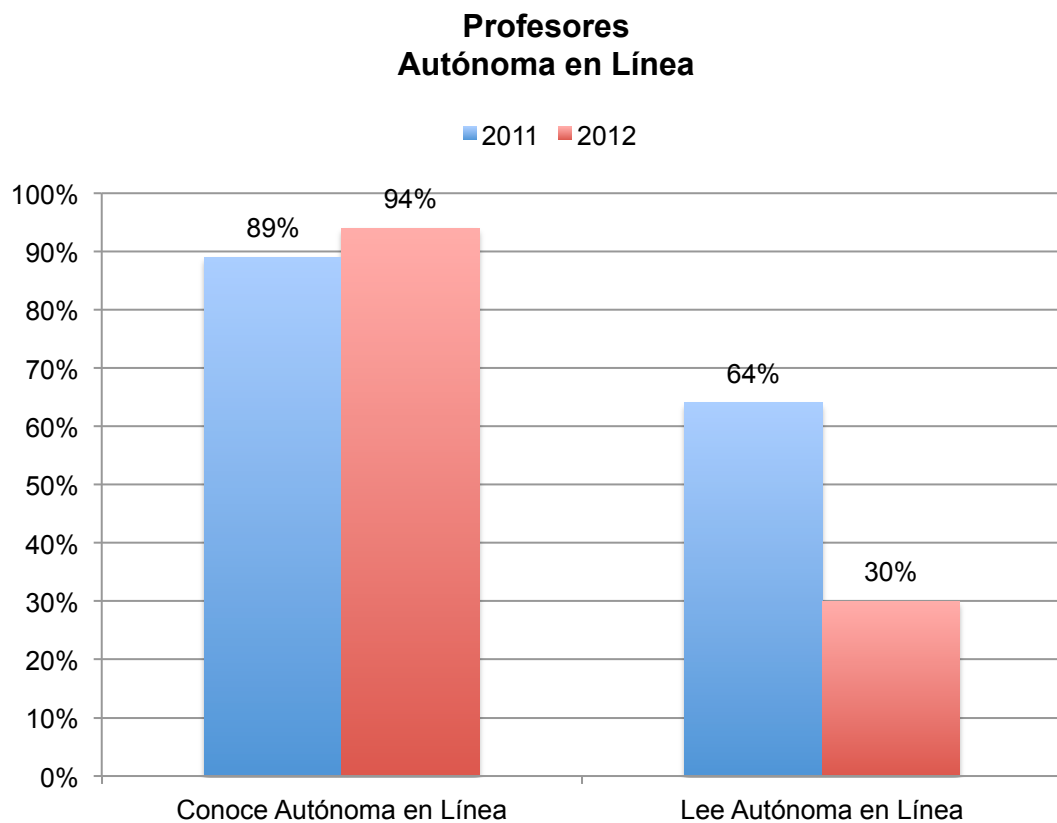


En colaboradores la tendencia es creciente hasta el 2012 en un 99% y los índices de lecturabilidad también tienen una caída entre el 2011 y 2012, los colaboradores hasta el momento son el público que reporta mayor lecturabilidad entre todos los públicos.

- Autónoma en Línea

✓ Profesores

Figura 99. Gráfico profesores: ¿Conoce y lee Autónoma en Línea?



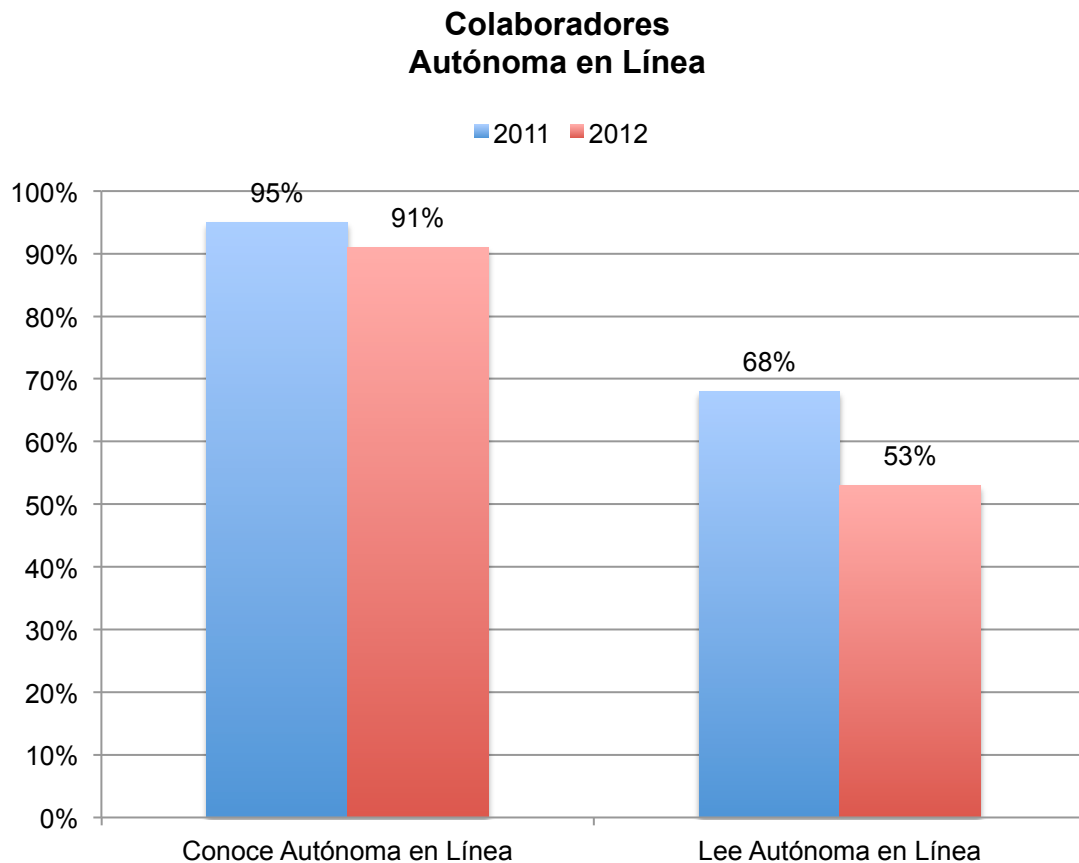
FUENTE: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Comparativo encuesta de percepción de los Medios de Comunicación Institucionales 2010 - 2012. Cali 2012.

Autónoma en Línea presenta una tendencia creciente en conocimiento sobre el medio en los profesores, pero una tendencia decreciente en lectura de más del

30% lo que indicaría que a pesar de ser un medio conocido su lecturabilidad va a la baja.

✓ Colaboradores

Figura 100. Gráfico colaboradores: ¿Conoce y lee Autónoma en Línea?



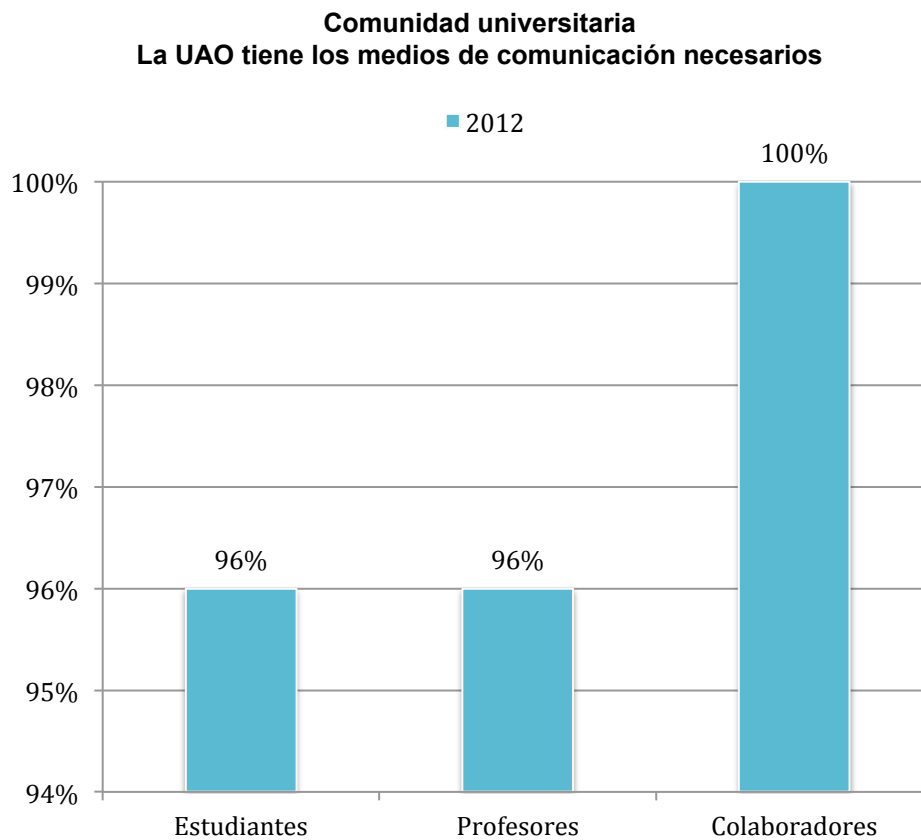
FUENTE: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Comparativo encuesta de percepción de los Medios de Comunicación Institucionales 2010 - 2012. Cali 2012.

En colaboradores aunque los porcentajes de conocimientos son altos decrecen en un 4% y sus índices de lecturabilidad también decrecen sobre el 50%, indicando que de 10 personas que lo conocen solo 5 están leyendo el boletín digital. Presenta tendencias decrecientes en los dos públicos en cuanto a lecturabilidad

6.5.2.2 Percepción general de medios institucionales.

- La UAO dispone de los medios necesarios para estar informados

Figura 101. Gráfico comunidad universitaria: ¿La UAO dispone de los medios necesarios para estar informados?

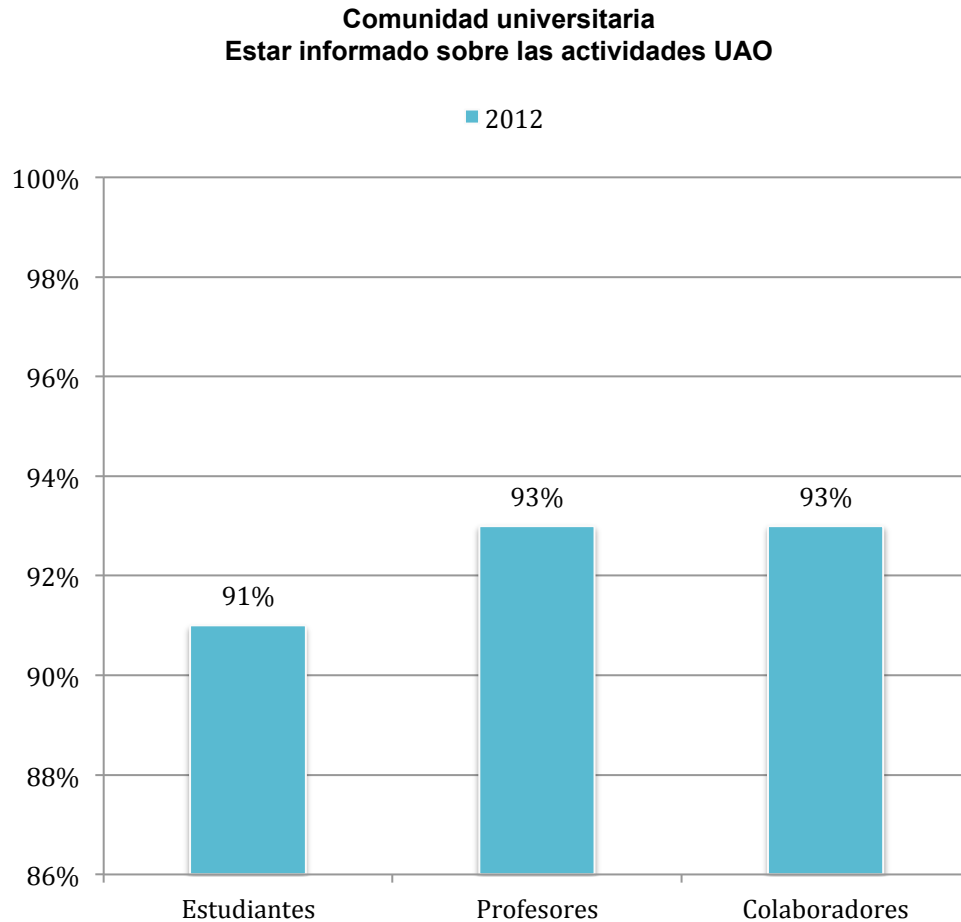


FUENTE: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Comparativo encuesta de percepción de los Medios de Comunicación Institucionales 2010 - 2012. Cali 2012.

Se le pregunta a la comunidad universitaria si considera que la Universidad posee los medios de comunicación necesarios, en este caso los niveles de aceptación son altos en los tres públicos y presentan un 100% en colaboradores que muestran en estadísticas anteriores una tendencia de lecturabilidad más alta que los otros públicos.

- Considera que permanece informado sobre las actividades de la UAO

Figura 102. Gráfico comunidad universitaria: ¿Considera que permanece informado sobre las actividades de la UAO?



FUENTE: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Comparativo encuesta de percepción de los Medios de Comunicación Institucionales 2010 - 2012. Cali 2012.

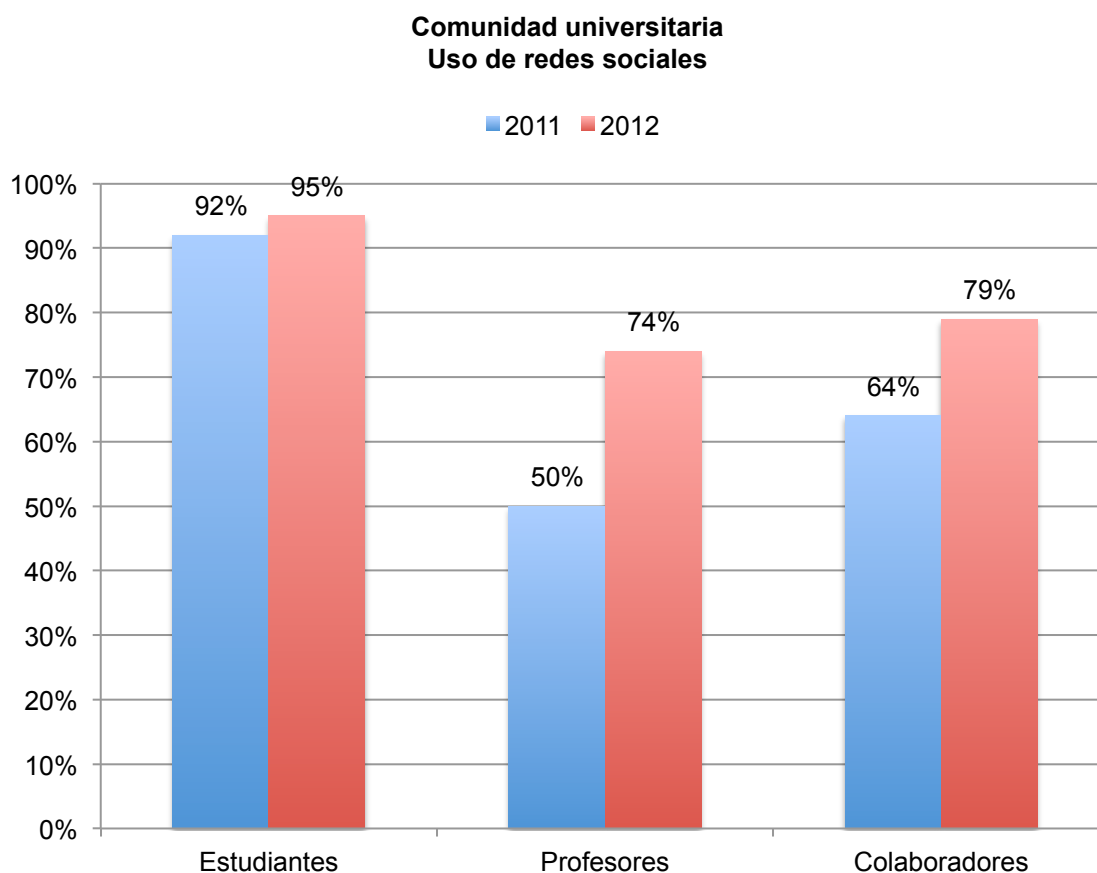
Se le pregunta a los *stakeholders* internos si consideran que permanecen informados sobre las actividades de la Institución y los niveles para el año 2012 son altos, todos por encima del 90% a pesar reportar anteriormente que sus niveles de lecturabilidad de medios decrecen en boletines donde se informa sobre actividades como Lo UAO de la Semana.

6.5.2.3 Uso de redes sociales

- Usa habitualmente las redes como Facebook Twitter, Linkedin, Foursquare, entre otras.

Se le pregunta a la comunidad sobre sus hábitos de uso de las redes sociales y la tendencia es ascendente en los tres públicos, los estudiantes son quienes más lo usan seguido de colaboradores y finalmente profesores lo que posiblemente llevo al Departamento de Comunicaciones a considerar la incursión de medios de comunicación online.

Figura 103. Gráfico comunidad universitaria: ¿usa habitualmente las redes como Facebook Twitter, Linkedin, Foursquare, entre otras?

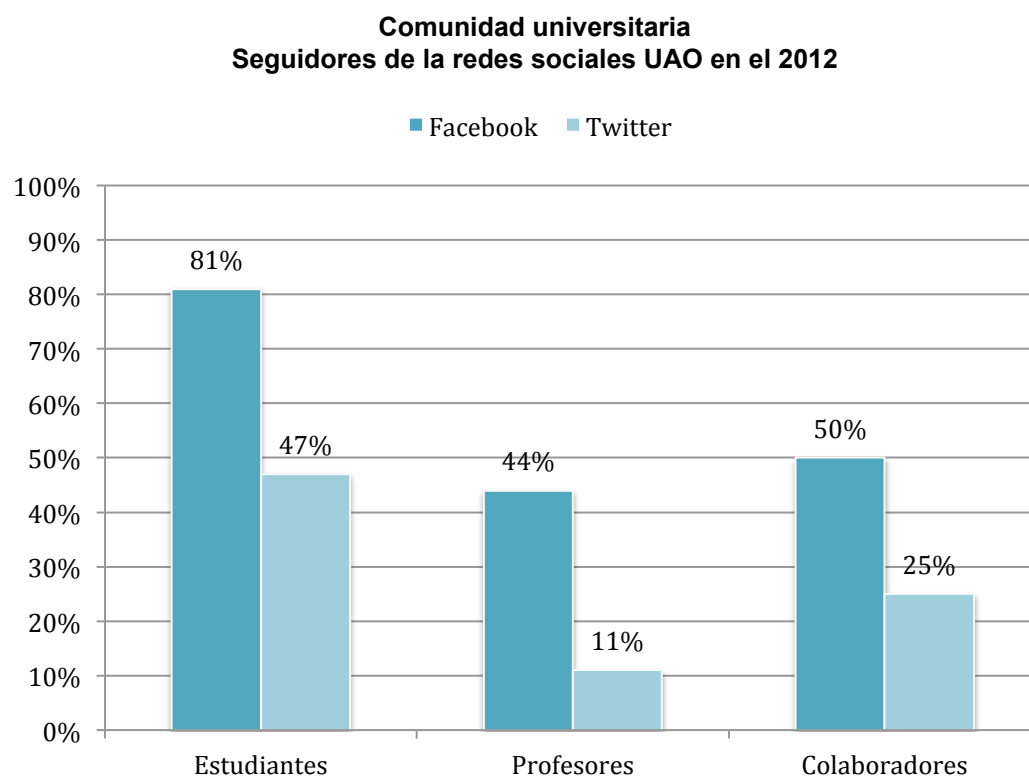


FUENTE: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Comparativo encuesta de percepción de los Medios de Comunicación Institucionales 2010 - 2012. Cali 2012.

- Fan en las redes sociales en el 2012

Por último se le preguntó a la comunidad si es seguidor o fan de las redes sociales donde tiene cuenta la Universidad, en Facebook y Twitter principalmente. En Facebook reporta un alto índice de seguimiento de los estudiantes en las redes sociales que usa la UAO, después colaboradores y finalmente por debajo del 50% los profesores. En Twitter los tres públicos reportan un menor uso de cara a Facebook. Los estudiantes siguen liderando el seguimiento de la Universidad en Twitter seguido de colaboradores y profesores que es aún muy incipiente.

Figura 104. Gráfico comunidad universitaria: ¿es seguidor de las redes sociales de la UAO?



FUENTE: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Comparativo encuesta de percepción de los Medios de Comunicación Institucionales 2010 - 2012. Cali 2012.

7. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llevaron a cabo diferentes procesos que develaron la concepción, creación y aplicación de diversas estrategias de *branding* del Departamento de Comunicaciones en los *stakeholders* internos de la Facultad de Comunicación Social. Lo que se hizo principalmente fue describir el objeto de estudio desde diferentes ángulos con la finalidad de abordar de manera teórico y práctica la identificación de elementos que componen la marca Universidad Autónoma de Occidente.

El objetivo general del presente trabajo fue identificar las estrategias y experiencias de comunicación de *branding* interno que se utilizan en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente para comunicar la propuesta de valor hacia sus públicos de interés. En el marco de este objetivo general se tuvo en cuenta el apoyo de diferentes departamentos y áreas de la Institución que son el vehículo para la promoción y el posicionamiento de la marca y sus valores agregados.

A grandes rasgos la investigación comprendió diferentes momentos que potencializaron el desarrollo de la propuesta, entre ellos: una basta descripción de la organización y del sector productivo; la aplicación de entrevistas a diversos directivos y jefes de la Universidad; la búsqueda de antecedentes históricos de la Institución; una descripción social y económica de la población a observar; un abordaje del objeto de estudio, en este caso el desglose de toda la marca institucional; un análisis de medios de comunicación interna para ver la aplicación del *branding*; una encuesta a la población elegida y finalmente un análisis de percepción a los medios institucionales.

Por otra parte esta investigación se realizó de la mano de teóricos especializados en este campo de estudio, entre ellos: Justo Villafañe, socio de la consultora Villafañe & Asociados quien habla de los procesos de reputación corporativa y la gestión de valores intangibles desde el interior de la organización y Alejandro Formanchuk, consultor en comunicación organizacional y presidente de la Asociación Argentina de Comunicación Interna, quien también habla del *branding* interno y la importancia de su gestión como potenciador de los procesos de promoción y posicionamiento de las organizaciones.

Esta investigación describió la marca y la propuesta de valor que comunica el Departamento de Comunicaciones a los estudiantes de la Facultad de

Comunicación Social. Para el desarrollo de este objetivo se trabajó desde diferentes ángulos y estos fueron los hallazgos:

- La Universidad Autónoma de Occidente, a través del Departamento de Comunicaciones busca que la identidad corporativa sea un motor del posicionamiento por lo que determinó que la marca que se comunica debe ser la institucional con la finalidad que todo proceso que beneficie la imagen y su reputación impacte directamente a la Universidad.
- La actual marca institucional de la Universidad Autónoma de Occidente, hace uso del logo creado en 1978 pero con un nuevo contenedor que busca mejorar su aplicación y lectura en diferentes fondos. En la observación de la aplicación del logo institucional se identificó que, en diversas estrategias comunicativas de la organización, la marca de la Universidad está acompañada por el logo de acreditación institucional como imagen intencional basada en la proyección continua de la calidad como valor agregado.
- La identidad corporativa de la Universidad Autónoma de Occidente es entendida en base a la identidad institucional y en la personalidad corporativa con los cuales se construyen diferentes valores agregados en torno a la marca, unos se configuran a partir de las experiencias directas con la Institución tales como el campus y su infraestructura, los precios de las matrículas académicas. Otros valores agregados se construyen en base a una 'imagen intencional' en base al reconocimiento de otros *stakeholders* como las acreditaciones de calidad académica, institucional y administrativas que otorgan diversas organizaciones a nivel nacional e internacional.
- El nuevo concepto y eslogan "vive el conocimiento, construye tu vida" está dirigido a los estudiantes de la Institución y es útil desde los procesos de posicionamiento que lleva a cabo el Departamento de Comunicaciones y de otra parte sirve para la promoción de *stakeholders* exteriores que se trabaja desde el área de Mercadeo.

El proceso de creación y aplicación contó con el apoyo de la comunidad universitaria y se grabaron más de 100 videos que respaldan el concepto. Sin embargo no existe un lineamiento para los colaboradores y profesores sobre esta nueva identidad, en la encuesta realizada en esta investigación ellos aseguran que posibilitan que se cumpla esta propuesta de valor pero desde el

Departamento de Comunicaciones no se dirige ninguna estrategia puntual para estos *stakeholders*.

- Se realizó una búsqueda de los valores de matrícula de diversas universidad a nivel nacional con programas académicos similares a los de la Facultad de Comunicación Social y se ubicó en segmentos de precios todos los programas académicos consultados. Los programas académicos de la Facultad de Comunicación Social se ubicaron en el rango de \$3.000.001 a \$5.500.000 donde están ubicados la mayoría de ofertas académicas similares lo que hace que el sector sea muy competitivo.

En Cali de acuerdo a la ubicación de los programas académicos en la segmentación de precios aparecen competencias como la Universidad Santiago de Cali, Universidad San Buenaventura y Universidad Javeriana, sin embargo, con el cruce de información que se realizó en base a las acreditaciones de calidad académica e institucional, se logró concluir que la Universidad Autónoma de Occidente es más fuerte en el segmento frente a su competencia por tener la acreditación de alta calidad institucional otorgada por el CNA.

Este informe de investigación develó las características económicas y sociales de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social y la concepción general en base al perfil que cada programa académico concibe de ellos. Las conclusiones en base a este objetivo son las siguientes:

- La edad promedio de los estudiantes nuevos de la Facultad de Comunicación Social es de 18,4 años, un poco debajo del promedio institucional que es 18,8. La desviación estándar identificada en los estudiantes de la Facultad es de 18 ± 2 , es decir que el promedio de edad oscila entre los 16 y los 20 años.
- El estrato socioeconómico de los estudiantes de la Facultad de Comunicación – Social se sostiene sobre el estrato 3. La desviación estándar de la Facultad es de 3 ± 1 , es decir que oscila entre los estratos 2 y 4.
- Una síntesis de los perfiles permitió concluir que los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social son personas sensibles, creativas y críticas, con capacidad de comprender y comunicar puntos de vista y con destrezas en el manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Los perfiles de los

egresados son personas integrales y estratégicas con capacidad para crear, liderar, ejecutar y supervisar procesos alrededor de la comunicación en sus respectivos campos.

Este trabajo también identificó los esquemas de comunicación interna de la Facultad de Comunicación Social y del Departamento de Comunicaciones que guían los procesos de creación de los medios institucionales. En el desarrollo de este objetivo estos fueron los principales hallazgos:

- El Departamento de Comunicaciones como administrador de la marca trabaja en conjunto con área de Mercadeo por el posicionamiento y la promoción de la institución. Las facultades aportan desde el sentido académico toda la información de los programas, haciendo énfasis en los beneficios, valores diferenciales y trayectoria de cada carrera para que el Departamento de Comunicaciones y el área de Mercadeo puedan crear, a partir de esta información, diferentes estrategias que proyecten el posicionamiento y la promoción institucional.
- El Departamento de Comunicaciones, bajo la dirección de José Antonio Bedoya y un asistente administrativo, cuenta con un equipo de trabajo conformado por un área de diseño, redes sociales, servicios informativos y relaciones públicas y protocolo que trabajan en los procesos de comunicación a través de productos impresos, digitales y audiovisuales, la gestión de la comunicación e imagen corporativa, la administración de mensajes en productos comunicativos y el apoyo en el desarrollo de actividades académicas y culturales de la Universidad.
- Todos los medios de comunicación institucionales cuentan con parámetros de creación en los cuales están definidos los *stakeholders* a los que se dirigen estas piezas comunicativas, los contenidos y estilo de redacción, entre otras características. Estos medios institucionales tienen diversos soportes físicos como lo son los impresos, digitales y audiovisuales y son utilizados para la aplicación de estrategias de *branding*. Se identificó que todos están alineados con la nueva identidad institucional y algunos tuvieron una serie de cambios que les permitió alinearse con la identidad corporativa. La Universidad cuenta con un manual de identidad corporativa y un manual de normas de publicación en redes sociales que le permite a las unidades académicas y administrativas gestionar, desde sus espacios, herramientas de comunicación que proyecten un buen uso de la identidad institucional.

- Se realizó un análisis a la estrategia digital de comunicación de la Facultad de Comunicación Social y entre los principales hallazgos se encontró lo siguiente:
- ✓ El programa académico de Comunicación Social – Periodismo hace uso del Twitter y Facebook pero ninguna de las dos cuentas hace una aplicación del *branding* acorde con lo estipulado en los manuales creados por el Departamento de Comunicaciones. Las publicaciones hechas desde el Facebook hacen caso omiso al reglamento del Manual de Redes Sociales y los usuarios se quejan de un mal servicio de información de la cuenta. En Twitter se utiliza como foto de perfil un logo que se utilizó para los 25 años de la Facultad de Comunicación Social lo que no corresponde con lo estipulado por el Manual de Identidad, con lo que se concluye que este manejo de redes sociales de Comunicación Social puede enviar un mensaje incorrecto desde la aplicación del *branding* a sus *stakeholders* lo que afectaría de manera negativa la proyección de la identidad corporativa.
- ✓ Diseño de la Comunicación Gráfica tiene un Fan page en Facebook y se observó una página que utiliza un lenguaje ceñido al Manual de Redes Sociales del Departamento de Comunicaciones y una comunicación del *branding* acorde a lo estipulado por el Manual de Identidad. La información de la descripción del perfil y el uso del Fan Page permite una comunicación más acorde con lo institucional. Se concluye que Diseño de la Comunicación Gráfica aplica y gestiona la identidad corporativa de manera correcta reflejando la proyección institucional.
- ✓ Comunicación Publicitaria usa un Fan page en Facebook y una cuenta de Twitter. Su apuesta de *branding* se ciñe a lo estipulado por el Manual de Identidad y presenta una propuesta de proyección de imagen institucional acorde a lo reglamentado. Se logra evidenciar el acompañamiento del Departamento de Comunicaciones en su apariencia y aplicación de la identidad institucional.
- ✓ Cine y Comunicación Digital no hace uso de las redes sociales para la comunicación con sus *stakeholders*. Sin embargo se encontró un grupo privado en Facebook que congrega a estudiantes y profesores del programa académico dirigido por terceros. Esta espacio de comunicación debería estar administrado por la dirección del programa para hacer gestión de la reputación institucional y generar un contacto directo con los estudiantes.

Finalmente este informe final analizó las percepciones de los estudiantes de la Facultad de Comunicación social en torno a los atributos de la marca institucional y los contenidos de los medios de comunicación internos de la universidad.

- Encuesta: se aplicó en estudiantes, profesores y colaboradores de la Facultad de Comunicación Social con el fin de medir las percepciones sobre la Universidad Autónoma de Occidente y sus valores agregados. Se reveló a través de esta encuesta como son los niveles de apropiación de la marca, eslogan y los valores agregados en los que los *stakeholders* internos de la Facultad de Comunicación perciben mayor valor. Estos fueron los principales hallazgos:
 - ✓ La comunidad de la Facultad de Comunicación Social en su mayoría recomendaría los servicios que ofrece la Universidad, lo que permite concluir que sienten confianza por la marca ya que la referenciarían a un tercero.
 - ✓ En la percepción general de la comunidad de la Facultad de Comunicación Social estos serían los principales atributos en los que perciben más valor: 1) campus e infraestructura tecnológica; 2) acreditación de alta calidad académica; 3) prestigio de la Universidad y sus programas académicos en la región y medios de comunicación; 4) convenios e intercambios nacionales e internacionales; 5) facilidades para créditos estudiantiles y programa PILOS.
 - ✓ Es evidente que la mayoría de personas reconocen a la Universidad como una institución de alta calidad académica, con lo que se concluye que la comunidad reconoce en la Institución el valor agregado de la calidad.
 - ✓ La comunidad de la Facultad de Comunicación Social siente orgullo por la marca institucional y por pertenecer a la Universidad.
 - ✓ Es evidente que la mayoría de estudiantes apropiaron el eslogan institucional “vive el conocimiento y construye tu vida”, lo que permite concluir que la inclusión de estos *stakeholders* en la campaña de posicionamiento generó un impacto positivo.
 - ✓ Los profesores y colaboradores consideraban que su ejercicio laboral permitía que los estudiantes vivan el conocimiento y construyan sus vidas. lo que

permite concluir que a pesar de no existir un lineamiento de proyección hacia estos *stakeholders*, hubo una buena recepción del nuevo eslogan.

- Evaluación de medios: el Departamento de Comunicaciones lleva a cabo una encuesta de medios institucionales aplicada a los estudiantes, colaboradores y profesores, el cual mide el impacto de los productos comunicativos de la instituciones de mira a mejorar aspectos de los medios de comunicación respecto a sus forma, contenidos y difusión.

A partir de este documento el Departamento de Comunicaciones realizó un comparativo de esta evaluación que comprende la aplicación de esta encuesta desde el año 2010 hasta el 2012. Esta investigación tuvo acceso a este documento y estos fueron los principales hallazgos:

- ✓ Lo UAO de la Semana, La U Positiva, las carteleras digitales y Autónoma en Línea reportaron una tendencia descendente con respecto a la lecturabilidad y solamente La UAO en los Medios reportó una tendencia ascendente en la mayoría de públicos consultados, con lo que se concluye que la mayoría de medios de comunicación internos deben reestructurarse con mira al mejoramiento de la lecturabilidad ya que es vital el papel que juegan los medios de comunicación en el posicionamiento institucional.
- ✓ Los estudiantes, colaboradores y profesores consideraron que la Universidad Autónoma de Occidente tiene los medios de comunicación necesarios para estar informados. De igual manera declararon mantener informados sobre las actividades institucionales que se llevan a cabo en la Universidad.
- ✓ Se les preguntó a los stakeholders sobre el uso de redes sociales y se reportó una tendencia histórica ascendente. De igual manera se les indagó si siguen las redes sociales institucionales y en su mayoría aseguraron que son seguidores de estas redes con lo que se plantea un reto aún mayor para el Departamento de Comunicación de cara a fortalecer los medios institucionales con estrategias digitales que impulsen la lecturabilidad de estos. Frente a eso hay una apuesta clara del Departamento de Comunicaciones con medios como Lo UAO de la Semana que tiene actualmente una versión digital y todas las redes sociales que abarca la Universidad.

8. RECOMENDACIONES

Esta investigación finalmente le sugiere a la Universidad Autónoma de Occidente emprender un proceso de gestión de la reputación con miras a obtener mejores resultados en sus procesos de posicionamiento y promoción, objetivo clave de la gestión del *branding* interno. Justo Villafañe en su libro La buena empresa define un plan estratégico de reputación corporativa que la Universidad podría adaptar dentro sus planes de desarrollo con el objetivo de mejorar aspectos como la demanda estudiantil en base a la gestión del reconocimiento de los *stakeholders* y de su realidad corporativa.

Justo Villafañe afirma:

la gestión de la reputación persigue justamente ese objetivo: poner en valor lo que la empresa hace bien (...) porque aun teniendo una buena dosis de esas virtudes corporativas, si no son reconocidas por los grupos concernidos por cada una de ellas (clientes, inversores, empleados...) esa empresa seguirá conservando una realidad positiva pero no la convertirá en reputación.¹³²

Este autor define los siguientes pasos para la gestión de la reputación, aquí hay una síntesis a grandes rasgos del plan estratégico de reputación corporativa¹³³:

- Formulación de la visión reputacional: en esta consigna, que se podría trabajar a través de una entrevista a profundidad con los directivos de la Universidad, se debe obtener los valores de reputación y los *stakeholders* determinantes ante los cuales la Institución aspira a ser reconocida para la formulación de una meta estratégica de la Universidad de cara a la gestión de la reputación.
- Jerarquización de *stakeholders* y definición de objetivos de reputación: cada uno de los públicos de interés de la Institución debe jerarquizarse y en torno a cada uno de estos grupos definir objetivos de reputación que deben estar en base a: incidencia en los resultados corporativos, importancia para el crecimiento institucional y capacidad de difusión de la reputación. Esto con el objetivo de precisar la importancia de cada *stakeholder* para la reputación corporativa, este punto igualmente se puede desarrollar en base a entrevistas en profundidad a directivos y colaboradores de la Institución.

¹³² VILLAFANE, Justo. La buena empresa. Pearson Educación, S.A. Madrid: 2013. p. 184.

¹³³ Ibid., p. 150.

- Diagnóstico de la reputación actual: es necesario después de definir los anteriores puntos hacer una medición sobre la distancia que existe entre la reputación real de la empresa y la reputación deseada, consignada en la visión reputacional, esto con el fin de constituir una referencia base para conocer el grado de evolución que genera la gestión de la reputación. En el caso de la Universidad Autónoma de Occidente se puede recurrir a una auditoría de reputación que en Colombia la realizan empresas como: Centro Nacional de Consultoría¹³⁴, Ipsos – Napoleón Franco¹³⁵ y Villafañe & Asociados¹³⁶.
- Plan de mejora de la reputación: en este plan se deben tener en cuenta objetivos y acciones que impacten el comportamiento corporativo y el reconocimiento de los *stakeholders*, dos componentes claves en la gestión de la reputación y de este proceso se definen de manera cuantitativa cuáles son los valores e indicadores que medirán la evolución del trabajo que se realizará con cada uno de los *stakeholders* definidos con anterioridad, se toma como referencia todos los resultados de la auditoría anterior.
- Plan de comunicación y gestión del reconocimiento: finalmente se debe plasmar a través de un plan de comunicación la definición del posicionamiento reputacional que es la meta aspiracional de la compañía con relación a sus *stakeholders*; se crea un mapa de grupos de interés donde se definen en valores cuantitativos cuál es la capacidad de difusión de la reputación, la prescripción y el reconocimiento hacia la compañía y fija la capacidad que tiene la Institución para disminuir el riesgo de reputación corporativa; se elaboran programas de relación con los *stakeholders* para la gestión del reconocimiento y finalmente se define cuál es la gestión de los reconocimientos corporativos, tales como acreditaciones de calidad, para fijar metas en base al reconocimiento de la Institución.

Finalmente, con el desarrollo de este plan, la Universidad Autónoma de Occidente puede formalizar todos los procesos de reputación y reconocimiento institucional con la meta de mejorar y rentabilizar sus servicios, teniendo como antecedente un proceso que compone la definición de una aspiración reputacional y generar valor

¹³⁴ Se puede consultar más información sobre los servicios que ofrece el Centro Nacional de Consultoría en la pagina web: <http://www.centronacionaldeconsultoria.com/>

¹³⁵ Se puede consultar más información sobre los servicios que ofrece Ipsos – Napoleón Franco en la pagina web: <http://www.ipsos.com.co/>

¹³⁶ Se puede consultar más información sobre los servicios que ofrece Villafañe & Asociados en la pagina web: <http://www.villafane.com/>

a la Institución en base a la realidad corporativa y el reconocimiento de sus *stakeholders*.

9. RECURSOS

9.1 TALENTO HUMANO

En esta investigación se hizo el levantamiento de información a través de entrevistas y encuestas. Recibió el apoyo de directivos, profesores, colaboradores y estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Las personas nombradas a continuación fueron pieza vital en el desarrollo de este informe final:

- Álvaro Rojas – Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente.
- José Antonio Bedoya – Jefe de Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente.
- María Fernanda Enríquez – Directora División de Mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Claudia Hung - Directora del programa Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Mario Fernando Uribe – Director del programa Diseño de la Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Juan Carlos Romero – Director del programa Cine y Comunicación Digital de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Neil Rodrigo Jiménez – Director del programa Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Estudiantes, profesores y colaboradores de la Facultad de Comunicación Social.

9.2 RECURSOS FÍSICOS

Los recursos materiales que se necesitaron para desarrollar esta investigación fueron:

Cuadro 64. Recursos materiales de la investigación

RECURSO	Valor
Computadora	1.300.000
Escritorio	200.000
Útiles de escritorio	50.000
Medios de comunicación internos digitalizados (periódicos, boletines informativos, etc.)	00.00
Transporte (Ida y vuelta desde Florida – Cali – UAO / 4 meses)	1.500.000
Papel (Resma)	74.000
Fotocopias	30.000
Internet (5 meses)	500.000
Llamadas + Plan de Datos (Móvil) (5 meses)	150.000
Cámara fotográfica	250.000
Grabadora de voz	150.000
Memoria USB	20.000
TOTAL	4.224.000

9.3 RECURSOS FINANCIEROS

De acuerdo a los recursos físicos necesarios para el desarrollo de la investigación el total del presupuesto en recursos financiero es \$4.224.000.

10. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Esta investigación comprendió los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2013. En el siguiente esquema se reflejan los tiempos dedicados y las actividades desarrolladas durante el proceso:

Cuadro 65. Cronograma de trabajo de la investigación

Meses	Sept.		Oct.				Nov.				Dic.	
Semanas	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Actividades												
Diseñar la guía de entrevistas	X											
Solicitar entrevistas		X										
Realiza las entrevistas			X	X								
Trabajo de campo					X	X						
Tabular y análisis la información de las entrevistas							X	X				
Diseño y aplicación de encuesta para estudiantes								X				
Redacción de introducción, problema, planteamiento del problema, formulación del problema y sistematización.									X	X		
Redacción de marcos referenciales: marco contextual, marco teórico, marco conceptual									X	X		
Redacción de diseño metodológico y recursos: Talento humano, recursos físicos, financieros.										X	X	
Redacción de los resultados finales, conclusiones y recomendaciones.										X	X	
Ajustes documento final											X	
Entrega del Informe final												X

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. AMA Dictionary. 1995. (En línea) (consultado: 10 de Agosto, 2010) Disponible en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

BARBERO, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili. México D.F.: 1987. p. 182. (En línea)(Consultado: 20 de octubre de 2012) Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/104537785/Martin-Barbero-Jesus-De-los-medios-a-las-mediaciones>.

BOTEY, Jordi; ORDEIX, Enric. Las relaciones internas: de la cultura organizativa a la construcción interna de la marca. Organitzacions a la xarxa. Congreso Internacional Comunicación y Realidad. III. Barcelona: 2005. 20 p. (En línea)(Consultado: 6 de octubre de 2012) Disponible en: http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/04/ORDEIX_Enric_BOTEY_Jordi.pdf

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 30 de Diciembre 28 de 1992: Por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Bogotá D.C.: 1992. p. 20.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES, Universidad Autónoma de Occidente. Manual De Usuario Normas De Publicación De Contenidos Sobre La Universidad Autónoma De Occidente En Redes Sociales. Cali: 2013. 8 p.

ESTRELLA, Adolfo. Una cultura empresarial basada en la marca: los desafíos del branding y las franquicias de la marca interna. Capital Humano, N° 184. 2005. p. 40.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Revista 25 años Facultad de Comunicación Social No. 1. Cali: Abril 2011. p. 58.

FORMANCHUK, Alejandro. Branding Interno: Una trama inteligente. Ediciones Formanchuk & Asociados, Buenos Aires: 2011. p. 29. (En línea)(consultado: 10 de Agosto 2010) Disponible en: www.formanchuk.com.ar/todosignica

JARAMILLO, Johana. Propuesta para la elaboración e implementación de un manual de estilo comunicacional para Ecopetrol, Universidad Autónoma de Occidente, 2009. p. 95.

MEMELSDORFF, Frank. Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. Versión reducida de la ponencia presentada por el autor en el IV Foro Internacional de Turismo de Benidorm. 2008. p. 8. (En línea)(consultado: 7 de noviembre de 2011). Disponible en: http://www.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro_25/73-25.pdf

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, SNIES - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (En línea)(Consultado el 12 de Octubre de 2013) Disponible en: <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, Consejo Nacional de Acreditación CNA. Página web oficial. (En línea)(consultado el 21 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.cna.gov.co/1741/article-186377.html> >

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, Consejo Nacional de Acreditación CNA. Página web oficial. (En línea)(consultado el 21 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.cna.gov.co/1741/article-187267.html>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, Consejo Nacional de Acreditación CNA. Página web oficial. (En línea)(consultado el 21 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.mineduacion.gov.co/CNA/1741/article-187231.html>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, Consejo Nacional de Acreditación CNA. Página web oficial. Colombia: 2013. (En línea)(consultado: 21 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.cna.gov.co/1741/article-186377.html>

MORAGAS, Miguel de. Teorías de la Comunicación. Gustavo Gili. Barcelona: 1990. p. 325.

OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, Universidad Autónoma de Occidente. Número total de graduados por programa 2013 – 01. Cali: 2013. p. 1.

OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, Universidad Autónoma de Occidente. Universidad Autónoma en Cifras 2012 – 3. Cali: 2012. p. 1.

ROJAS GUZMÁN, Álvaro. 25 años de compromiso con la excelencia académica. En: Revista 25 años Facultad de Comunicación Social. No. 1. Cali: 2011. p. 58.

SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA, Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo. (En línea)(consultado: 3 de octubre de 2013)]Disponible en: <http://www.sipiapa.org/sip-claep/acerca-de-claep>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Comité de Autoevaluación Institucional. Universidad Autónoma de Occidente Sinopsis institucional. Cali, 2011. p. 37.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Departamento de Comunicaciones. Manual del Usuario Identidad Corporativa. Cali, septiembre 20 de 2013. p. 32.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Estudio De Imagen y Posicionamiento UAO 2005. Cali: 2005. p.108.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Plan Estratégico Universidad Autónoma 2015. Cali: 2011. (En línea) (consultado: 30 de septiembre de 2013) Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/planeacion-y-desarrollo-institucional>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Oficina de Relaciones Internacionales. Listado de Convenios a Septiembre 2013. Cali: 2013. p. 8.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, Vídeo institucional en YouTube. Colombia 2013. (En línea)(consultado: 6 de diciembre de 2013). Disponible en: <http://youtu.be/d3eOcLVkZsc>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Calidad con pertinencia social, Tres décadas de esfuerzo continuo 1972 – 2003 Informe de Gestión. Cali:2003. p. 80.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional. Pagina web OPDI. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 20 de octubre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/planeacion-y-desarrollo-institucional>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Pagina web de YouTube. Colombia: 2013. (En línea)(consultado: 20 de octubre de 2013). Disponible en: <http://www.youtube.com/user/autonomadeocc>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial de admisiones. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/estudiantes-uao>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial de la misión institucional. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/mision>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial de la visión institucional. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/vision>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial histórica. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/resena-historica>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial sobre programas crediticios. Cali: 2013(En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/vida-universitaria/pilos>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial sobre valores y principios institucionales. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/principios-y-valores>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Página web oficial. Cali: 2013. (En línea)(consultado: 3 de noviembre de 2013). Disponible en: <http://www.uao.edu.co/>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Proyecto educativo institucional PEI Resolución del consejo superior No. 438 del 16 de septiembre de 2011. Cali: 2011. p. 34.

VILLAFANE, Justo. La buena empresa. Pearson Educación, S.A. Madrid: 2013. p. 184.

VILLAFANE, Justo. La buena reputación. Ediciones Pirámide. Madrid: 2004. p.194.

ZAPATA, David. Guardianes de la reputación de la empresa: la estrategia ante las comunidades. Ediciones FUNLAM. 2010. p. 5.

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta para estudiantes

Encuesta para los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social con el fin de medir las percepciones sobre la Universidad Autónoma de Occidente y sus atributos de marca. Por favor siga las instrucciones que se le indiquen. Marque con una X o rellene en el círculo de la respuesta correspondiente.

1. ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?

☐ SI ☐ NO

*En caso de responder SI pase a la pregunta 2.
En caso de responder NO pase a la pregunta 3*

2. Elija 5 entre todos los atributos: ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos? (5 máx.)

- ☐ Ubicación laboral de los egresados.
- ☐ Campus e infraestructura tecnológica (Laboratorios, tecnología, biblioteca).
- ☐ Calidad de los profesores.
- ☐ Pensum innovador de los programas académicos.
- ☐ Acreditación de alta calidad académica (Nacional e internacional).
- ☐ Becas y premios a la excelencia académica.
- ☐ Facilidades para créditos estudiantiles y programa PILOS.
- ☐ Convenios e intercambios nacionales e internacionales.
- ☐ Prestigio de la Universidad y sus programas académicos en la región y medios de comunicación

3. ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?

☐ SI ☐ NO

4. ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?

☐ SI ☐ NO

5. ¿Considera que usted vive el conocimiento y construye su vida en la Universidad Autónoma de Occidente?

☐ SI ☐ NO

Anexo B. Formato encuesta para colaboradores

Encuesta para los colaboradores de la Facultad de Comunicación Social con el fin de medir las percepciones sobre la Universidad Autónoma de Occidente y sus atributos de marca. Por favor siga las instrucciones que se le indiquen. Marque con una X o rellene en el círculo de la respuesta correspondiente.

1. ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?

☐ SI ☐ NO

*En caso de responder SI pase a la pregunta 2.
En caso de responder NO pase a la pregunta 3*

2. Elija 5 entre todos los atributos: ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos? (5 máx.)

- ☐ Ubicación laboral de los egresados.
- ☐ Campus e infraestructura tecnológica (Laboratorios, tecnología, biblioteca).
- ☐ Calidad de los profesores.
- ☐ Pensum innovador de los programas académicos.
- ☐ Acreditación de alta calidad académica (Nacional e internacional).
- ☐ Becas y premios a la excelencia académica.
- ☐ Facilidades para créditos estudiantiles y programa PILOS.
- ☐ Convenios e intercambios nacionales e internacionales.
- ☐ Prestigio de la Universidad y sus programas académicos en la región y medios de comunicación

3. ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?

☐ SI ☐ NO

4. ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?

☐ SI ☐ NO

5. ¿Considera que usted posibilita que los estudiantes vivan el conocimiento y construyan su vida en la Universidad Autónoma de Occidente?

☐ SI ☐ NO

Anexo C. Formato encuesta para profesores

Encuesta para los profesores de la Facultad de Comunicación Social con el fin de medir las percepciones sobre la Universidad Autónoma de Occidente y sus atributos de marca. Por favor siga las instrucciones que se le indiquen. Marque con una X o rellene en el círculo de la respuesta correspondiente.

1. ¿Recomendaría los programas académicos de la Universidad Autónoma de Occidente?

☐ SI ☐ NO

*En caso de responder SI pase a la pregunta 2.
En caso de responder NO pase a la pregunta 3*

2. Elija 5 entre todos los atributos: ¿Cuáles atributos utilizaría para recomendar a la Universidad Autónoma de Occidente y sus programas académicos? (5 máx.)

- ☐ Ubicación laboral de los egresados.
- ☐ Campus e infraestructura tecnológica (Laboratorios, tecnología, biblioteca).
- ☐ Calidad de los profesores.
- ☐ Pensum innovador de los programas académicos.
- ☐ Acreditación de alta calidad académica (Nacional e internacional).
- ☐ Becas y premios a la excelencia académica.
- ☐ Facilidades para créditos estudiantiles y programa PILOS.
- ☐ Convenios e intercambios nacionales e internacionales.
- ☐ Prestigio de la Universidad y sus programas académicos en la región y medios de comunicación

3. ¿Reconoce a la Universidad Autónoma de Occidente cómo una institución de alta calidad académica?

☐ SI ☐ NO

4. ¿Se siente orgulloso de ser autónomo?

☐ SI ☐ NO

5. ¿Considera que usted posibilita que los estudiantes vivan el conocimiento y construyan su vida en la Universidad Autónoma de Occidente?

☐ SI ☐ NO